



BACHELORARBEIT

Tobias Rudy

**Marketing durch Sport am
Beispiel des Megasportevent
FIFA Fußball-WM 2006**

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Marketing durch Sport am Beispiel des Megasportevent FIFA Fußball-WM 2006

Autor:
Tobias Rudy

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11sS1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dr. Edgar Unger

Einreichung:
Meckesheim, 22.01.2014

BACHELOR THESIS

Marketing through sport using the example of the mayor sport event FIFA World Cup 2006

author:

Tobias Rudy

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11sS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Dr. Edgar Unger

submission:

Meckesheim, 22.01.2014

Bibliografische Angaben

Rudy, Tobias:

Marketing durch Sport am Beispiel des Megasportevent FIFA Fußball-WM 2006

Marketing through sport using the example of the mayor sport event FIFA World Cup 2006

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die Bachelor-Thesis beschäftigt sich mit den Besonderheiten des Marketings im Sport. Es wird der Frage nachgegangen, inwiefern moderne und strategische Marketingaktivitäten zu einem erfolgsversprechenden sportlichen Ereignis beitragen und somit in Markenerfolgen der Sponsoren resultieren. Für die Untersuchung der Frage wird aus den Teilbereichen des Sportmarketings ein theoretisches Fundament herleitet. Diese theoretischen und fachlichen Erkenntnisse bilden den Rahmen für die Bearbeitung des Praxisbeispiels „Megasportevent FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006“. Neben dem Sponsoring und Marketing des Sportevents werden die Bedeutung und der Nutzen für das Gastgeberland thematisiert. Ziel der Bachelorarbeit ist es, am Beispiel des sportlichen Ereignisses der Weltmeisterschaft 2006 aufzuzeigen, wie die ermittelten Faktoren einen Erfolg des Sportevents nach sich zogen.

The bachelor thesis deals with the peculiarities of marketing in sports. It investigates in which way modern and strategic marketing activities contribute to a successful sports event, through which the sponsoring companies are able to gain publicity for their trademarks and, thereby, increase their sales rates. At first the thesis outlines the different aspects of sports marketing and, on this basis, deduces a theoretical fundament. This theoretic grounding frames the practical example of the thesis: the mayor sports event FIFA World Cup 2006. In addition to the analysis of sponsoring and marketing of mayor sports events, the practical study of the FIFA World Cup 2006 also pays attention to the significance and the benefit of such events for the host country. The target of the bachelor thesis is to identify the factors, triggering the success of the FIFA World Cup 2006.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abbildungsverzeichnis | VII |
| Abkürzungsverzeichnis | VIII |
| | |
| 1 Problemstellung des Einsatzes von strategischen Marketing Aspekten im Sport | 1 |
| 1.1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau | 1 |
| | |
| 2 Eventmanagement bei Großsportevents..... | 4 |
| 2.1 Begriffserklärung | 4 |
| 2.2 Aufgaben, Ziele, Zielgruppen | 4 |
| | |
| 3 Marketing durch Sport | 7 |
| 3.1 Sponsoring..... | 9 |
| 3.1.1 Definition und Abgrenzung | 9 |
| 3.1.2 Mäzenatentum | 10 |
| 3.1.3 Ziele und Zielgruppen | 11 |
| 3.2 Licensing..... | 13 |
| 3.2.1 Definition und Zielformulierung..... | 13 |
| 3.2.2 Lizenzvertrag | 14 |
| 3.3 Merchandising..... | 15 |
| 3.3.1 Definition und Abgrenzung | 15 |
| 3.3.2 Formulierung der Zielsetzungen..... | 16 |
| 3.3.3 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung..... | 17 |
| 3.4 Marketing durch Sportler (Testimonials)..... | 19 |
| 3.4.1 Auswahlkriterien eines Sportlers | 19 |
| 3.4.2 Erfolgsprinzip | 21 |
| 3.4.3 Beispiel - Timo Hildebrand (Continental) | 21 |
| 3.5 Hospitality | 22 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.5.1 | Hospitality-Marketing im Sport | 22 |
| 3.5.2 | Leistung von Sport-Hospitality-Produkten | 23 |
| 4 | Sportsponsoring..... | 25 |
| 4.1 | Vertragspolitik | 25 |
| 4.1.1 | Rechtliche Formen der Vertragstypen | 26 |
| 4.2 | Sponsor - strategische Aspekte und Interessen | 26 |
| 4.3 | Interessen des Gesponserten | 29 |
| 4.4 | Markeninszenierung | 31 |
| 4.4.1 | Sponsoring - Markenführung, Markenbekanntheit, Markenaktualität..... | 31 |
| 5 | Fallbeispiel Megasportevent FIFA Fußball-WM 2006 | 33 |
| 5.1 | Sport-, Politik -und Wirtschaftsförderung | 35 |
| 5.1.1 | Entwicklung und Nutzen für das Gastgeberland Deutschland | 35 |
| 5.2 | Sponsoring beim Megasportevent 2006..... | 39 |
| 5.2.1 | Sponsoring-Konzept | 39 |
| 5.2.2 | Prädikatsponsoring | 40 |
| 5.3 | Sponsoren im Vordergrund | 43 |
| 5.3.1 | adidas als Sponsor bei der FIFA Fußball-WM 2006 | 43 |
| 5.3.2 | Strategie und Ziele..... | 44 |
| 5.3.3 | Sponsoring-Maßnahmen | 45 |
| 5.3.4 | Coca-Cola als Sponsor bei der FIFA Fußball-WM 2006..... | 47 |
| 5.3.5 | Strategie und Ziele..... | 48 |
| 5.3.6 | Sponsoring-Maßnahmen..... | 48 |
| 6 | Erfolgsfaktoren des professionellen Marketings im Sport | 51 |
| | Literaturverzeichnis | 54 |
| | Eigenständigkeitserklärung | 60 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Grafische Darstellung vom Aufbau der Arbeit | 3 |
| Abbildung 2: Einteilung der psychologischen Kommunikationsziele | 6 |
| Abbildung 3: Emotionale Konditionierung beim Sport-Event..... | 7 |
| Abbildung 4: Die unterschiedlichen Formen der Unternehmensförderung | 10 |
| Abbildung 5: Perspektive des Sponsoringmarktes nach Sportarten..... | 13 |
| Abbildung 6: Aufbau und Struktur des Sportmerchandisingmarktes | 17 |
| Abbildung 7: Merchandising-Erlöse der Fußball-Bundesliga..... | 19 |
| Abbildung 8: Faktoren für die Auswahl eines Testimonial..... | 20 |
| Abbildung 9: Zusammenarbeit zwischen Continental und Timo Hildebrand..... | 22 |
| Abbildung 10: Beziehungsgefüge des Hospitality-Marketing | 23 |
| Abbildung 11: Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen | 29 |
| Abbildung 12: Ziele und Aufgaben in den Markenlebenszyklusphasen..... | 31 |
| Abbildung 13: Ergebnis des deutschen Sponsoring-Index 2013..... | 33 |
| Abbildung 14: FIFA Präsident Sepp Blatter bei der Fußball-WM Auslosung | 35 |
| Abbildung 15: Werbekampagne "Deutschland - Land der Ideen" | 37 |
| Abbildung 16: Bekanntheitsgrad der Sponsoren nach der WM 2006..... | 42 |
| Abbildung 17: Vergleich des Marktanteils von "Schuhen" | 45 |
| Abbildung 18: Positionierung von adidas als führende Fußball-Marke..... | 47 |
| Abbildung 19: Werbeplakat Coca-Cola "CokeFridge" | 49 |
| Abbildung 20: Coca-Cola WM-Sammeldosen..... | 51 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------|---|
| WM | Weltmeisterschaft |
| FIFA | Fédération Internationale de Football Association |
| CI | Corporate Identity |
| CSR | Corporate Social Responsibility |
| UCS | Unconditioned Stimulus |
| UCR | Unconditioned Reaction |
| CS | Conditioned Stimulus |
| CR | Conditioned Reaction |
| DFB | Deutscher Fußball-Bund |
| VIP | Very Important Person |
| DFL | Deutsche Fußball Liga |
| VK | Value in Kind |
| PR | Public Relations |
| OK | Organisationskomitee |
| BSC | Berliner Sport-Club |

1. Problemstellung des Einsatzes von strategischen Marketing Aspekten im Sport

Die Weltmeisterschaft (WM) 2006 war eine Veranstaltung, die eindrucksvolle Erinnerungen und Dimensionen kennzeichnete. 32 Mannschaften spielten die jeweils 62 Partien in zwölf unterschiedlichen WM-Städten aus und ermittelten nach 30 Turniertagen den Weltmeisterschaftssieger. Allerdings findet solch ein Megaevent nur alle vier Jahre statt, sodass das internationale Medieninteresse und die kommerziellen Möglichkeiten vielfach waren [vgl. Fricke 2008, 24]. In den letzten Jahren ist auf dem nationalen Markt eine Hochkonjunktur des Sports zu beobachten, die besonders dem Gastgeberland Deutschland sowie der Sportart Fußball einen weiteren Höhenflug verschaffte [vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 5]. Eine zunehmende Entwicklung ist auch in der preislichen Gestaltung für Sportangebote zu entdecken, die eine Budgetverlagerung zu Gunsten des Sports in privaten und öffentlichen Anlagen auslöste. Darunter sind besonders sportliche Ereignisse betroffen, die vermehrt als Luxusgut vernommen werden. Das Resultat lässt sich somit auf den durchschnittliche Bürger zurückführen, der sich auf Dauer diese Form von Luxus nicht mehr leisten kann. Besonders sportliche Ereignisse, wie beispielsweise die Olympischen Spiele oder Weltmeisterschaften sind davon betroffen [vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 7].

Schon vor dem Beginn der Weltmeisterschaft 2006 war zu beobachten, dass eine zu hohe Nachfrage nach Weltmeisterschafts-Tickets herrschte. So stand das Interesse der ca. 30. Mio. Fangruppen im Verhältnis zu den drei Mio. WM-Tickets im freien Verkauf [vgl. Fricke 2008, 31 f.]. Darüber hinaus verpflichtete sich die Bundesregierung Deutschland sogenannte „Regierungsgarantien“ an die Fédération Internationale de Football Association (FIFA) abzugeben. Diese Regierungsgarantien setzten sich aus den Bereichen (verkehrliche Infrastruktur, Zoll- und Steuerrecht, Sicherheit, Visumsverfahren, Sicherheit und arbeitsrechtliche Regelungen) zusammen [vgl. Bundesministerium des Innern 2006a, 1]. Insbesondere haben sich in den letzten Jahren neben den Wettbewerbs- und Kommunikationsbedingungen, vor allem auch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für die Hersteller und das Spektrum ihrer Produktangebote geändert [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 245].

Folglich wirft dies die Frage auf, welche besonderen strategischen Marketing Aspekte eingesetzt worden sind, um den jeweiligen Unternehmen bzw. Sponsoren einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und wie die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 zu

einem derartigen Erfolgserlebnis werden konnte [vgl. Bundesministerium des Innern 2006c, 21].

Grundsätzlich ist in der heutigen Zeit festzustellen, dass solch ein sportliches Ereignis ohne staatliche und finanzielle Unterstützung nicht zu realisieren wäre [vgl. Bundesministerium des Innern 2006c, 9].

In der folgenden Bachelorthesis „Marketing durch Sport – Am Fallbeispiel des Mega-sportevents FIFA Fußball-WM 2006“ soll aufgezeigt werden, wie durch strategische und moderne Marketingaktivitäten ein erfolgsversprechendes sportliches Ereignis erzielt wird und zudem zu einem Markenerfolg für Sponsoren bzw. Unternehmen beitragen kann. Des Weiteren soll eine Ausführung der Regierungsgarantien durchgeführt werden, die den Nutzen und die Bedeutung für das Gastgeberland Deutschland kennzeichnen. Um diese Erläuterung verständlicher zu machen, bedarf es zunächst der Begriffserklärung des Eventmanagements. Darauf aufbauend wird im zweiten Kapitel eine Differenzierung der wesentlichen Ziele, Aufgaben und Zielgruppen vorgenommen, die von äußerster Relevanz für eine Sportveranstaltung sind.

Aufgrund dieser Basis wird im dritten Kapitel der Aspekt Marketing durch Sport aufgegriffen und an den Besonderheiten des Sponsorings, Licensing, Merchandising, Marketing durch Sportler (Testimonial) sowie des Sport-Hospitality-Marketing thematisiert. Ferner folgen Expertenmeinungen aus den jeweiligen Branchen, die das Kapitel abrunden. Den Kern des vierten Kapitels bildet das Sportsponsoring, das eine detaillierte Ausführung der Sportsponsoring-Strategien präsentiert. Im Anschluss daran werden die Interessen des Gesponserten sowie die des Sponsors charakterisiert und die spezifischen Eigenschaften des Sponsorings für eine Markeninszenierung geschildert. Am Beispiel des österreichischen Getränkehersteller Red Bull lassen sich die Besonderheiten des Sponsorings für eine Marke thematisieren.

Das fünfte Kapitel zeigt auf, in welchem sportlichen, wirtschaftlichen und politischen Ausmaß das Megasportevent FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 einen Nutzen für das Gastgeberland Deutschland skizzierte. Außerdem wird die Effizienz der Fußball-Weltmeisterschaft für die beiden Unternehmen adidas und Coca-Cola dargestellt und die umfangreichen sowie emotionalen Sponsoring-Maßnahmen aufgeführt und gegenüber der Wettbewerbskonkurrenz verglichen. Den Schluss bildet das sechste Kapitel, das die ermittelten Erfolgsfaktoren am Praxisbeispiel des Megasportevent FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland belegen.

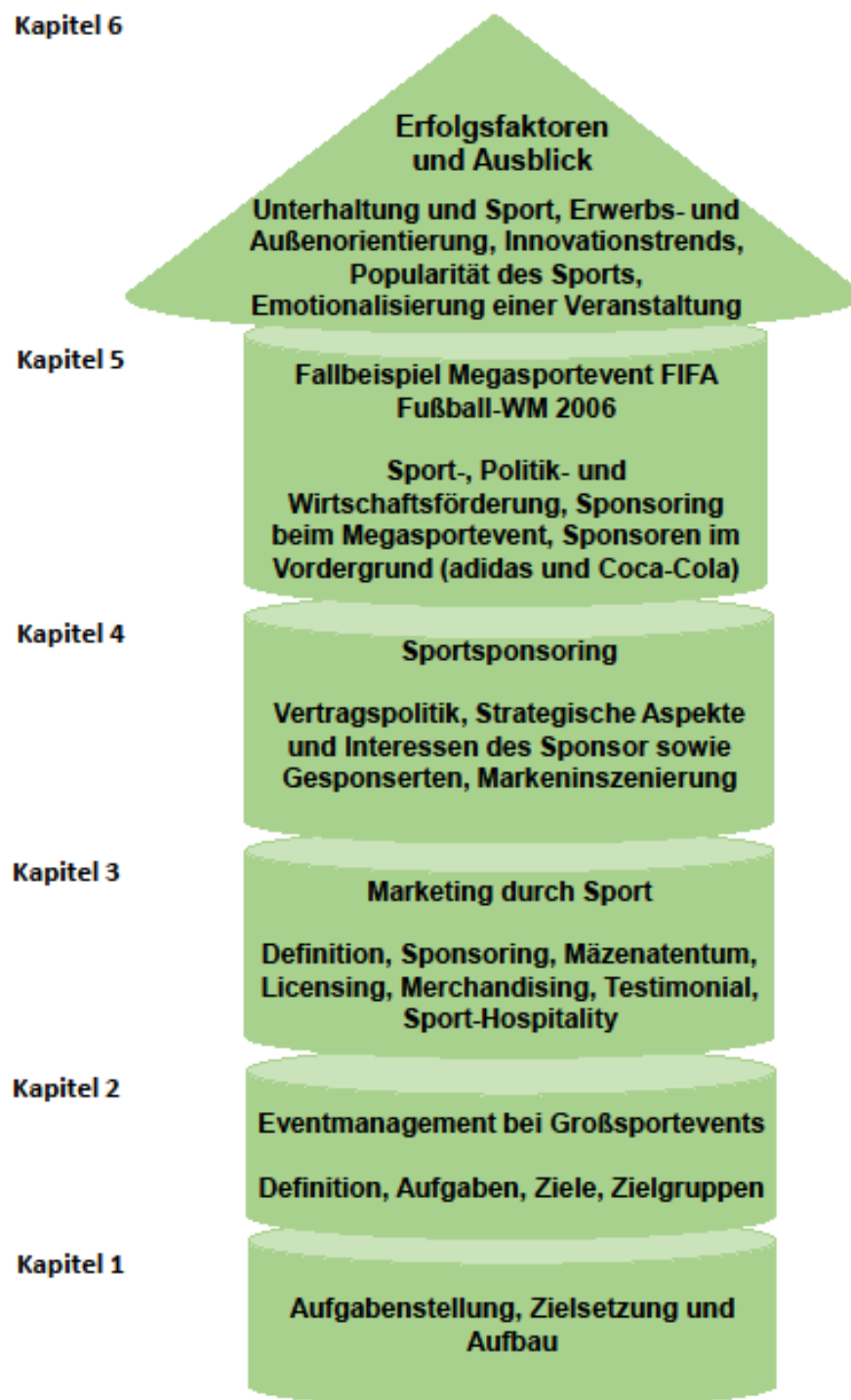


Abbildung 1: Grafische Darstellung vom Aufbau der Arbeit

[Eigene Darstellung 2014]

2. Eventmanagement bei Großsportevents

In diesem Kapitel wird näher auf den Aspekt Eventmanagement bei Großsportevents eingegangen. Zunächst ist eine Abgrenzung des Eventmanagements erforderlich, um eine gezielte und genaue Erläuterung des Begriffs zu verdeutlichen. Anhand der Begriffserklärung kann somit eine Differenzierung der Aufgaben und Ziele eines sportlichen Ereignisses erläutert werden. In Abhängigkeit der Zielsetzungen eines Sportevents kann eine Einteilung in Primär- und Sekundärzielgruppen erfolgen. Abschließend wird die Bedeutung im Hinblick auf die Primärzielgruppe thematisiert.

2.1 Begriffserklärung

Um eine genaue Definition des Eventmanagement zu verdeutlichen, bedarf es zunächst der Begriffsbestimmung des Events.

Das Wort Event stammt aus dem Englischen und bedeutet Ereignis, Veranstaltung oder auch Geschehnis. Als ein inszeniertes Ereignis erscheint das Event in der Kommunikationspolitik, das durch eine genaue Zielgruppenansprache emotionale und erlebnisorientierte Werte darstellen lässt. Allerdings kann auch durch ein zielbewusstes kontrollieren, organisieren, inszenieren und planen von bestimmten Rezipienten eine optimale Dialogbasis für ein erfolgreiches Kundenmanagement gewonnen werden [vgl. Bruhn 1997, 777].

Das Eventmanagement verkörpert somit alle Entscheidungen, die zur Überwachung, Steuerung, Organisation und Planung einer Veranstaltung erforderlich sind [vgl. Holzbauer/Jettinger 2002, 22].

2.2 Aufgaben, Ziele, Zielgruppen

Ein Event setzt eine gezielte Planung voraus, um bestimmte Zielsetzungen zu realisieren. Holzbauer charakterisiert die nachfolgenden Zielformulierungen als die wichtigsten Aufgaben und Ziele für das Eventmanagement:

- Direkte finanzielle Wirkung, die sich durch die Einnahmen von eventbezogenen Produkten (z.B. Verkauf von Waren) realisieren lassen.
- Ein direkter Einfluss, der aus den Bereichen Bildung, Politik, Verkauf oder Informationsvermittlung entstehen kann.
- Die Bekanntheitsgradsteigerung eines Objekts (z.B. Räumlichkeiten, Ort oder Gebäude). Folglich gewinnt der Rezipient einen Bezug zur Veranstaltung.
- Die Gewinnung von Sponsoren und Teilnehmern, Erhöhung der Aufmerksamkeit sowie die Initiierung eines Projekts.
- Verbesserung des Images, Zunahme von Attraktivität, Akzeptanz oder Steigerung des Symbolwerts.

In der Folge lassen sich die primären Zielsetzungen durch die sekundären Zielen und Kriterien festlegen. Aus den sekundären Zielen kann beispielsweise eine hohe Medien- und Besucherpräsenz oder eine umfangreiche Teilnehmerzahl entstehen [vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauß 2002, 13 f.].

Ferner differenziert (Holzbauer) im Eventmanagement zwischen strategischen, finanziellen (monetären), operativen sowie psychologischen Zielen:

Strategische Ziele: Um als Unternehmen vorteilhaft agieren zu können, muss stetig die Unternehmensstrategie im Einklang mit den Zielsetzungen des Events stehen. Hierbei steht die Strategie eines Unternehmens vor der finanziellen Strategie. Insbesondere die Corporate Identity (CI), die Kommunikationsziele und die Verbundenheit der strategischen Ziele eines Unternehmens beanspruchen eine zunehmende Präferenz.

Eine ebenso hohe Relevanz stellt das Corporate Social Responsibility (CSR) dar. Die sozialen Ansichten sowie die Nachhaltigkeitsarbeit sind wichtige Merkmale, die zu einer erfolgsversprechenden Unternehmenspositionierung beitragen.

Finanzielle (monetäre) Ziele: Ist die Gewinnerbringung ein generelles Ziel der Unternehmensstrategie, so können die strategischen Ziele auf die monetären Zielen zurückgeführt werden.

Operative Ziele: Die operativen Zielen stehen im direkten Bezug zu den Event-Zielen und lassen durch die strategischen Zielen quantifizieren [vgl. Holzbauer/Jettinger/Knauß 2010, 43].

Psychologische Ziele: Die Einteilung der psychologischen Ziele lässt sich besonders anhand der (Abb. 2) veranschaulichen.

| Affektiv-orientierte externe Ziele | Kognitiv-orientierte externe Ziele |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ emotionales Erleben von Unternehmen und Produkten bzw. Marken ▪ Aufbau, Pflege oder Modifikation des Unternehmens- bzw. Markenimages ▪ emotionale Markenpositionierung ▪ Integration der Marke und ihrer Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten ▪ Aktivierung der Wahrnehmung ▪ Aufbau und Pflege einer Beziehung zwischen Unternehmen und Kunden auf der Basis eines kollektiven Erlebnisses ▪ Erreichen von Sympathie und Glaubwürdigkeit ▪ Einstellungsänderung bei der Zielgruppe | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekanntmachung insbesondere neuer Produkte ▪ Vermittlung von Schlüsselinformationen über Produkte ▪ aktive Auseinandersetzung der Teilnehmer mit der Thematik ▪ Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden, Meinungsführern und Medienvertretern |
| Affektiv-orientierte interne Ziele | Kognitiv-orientierte interne Ziele |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivation der Mitarbeiter ▪ Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen ▪ Integration der Mitarbeiter ▪ Schaffung eines Zugehörigkeitsgefühls | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Fachwissen ▪ Weiterbildung ▪ Persönliche Fähigkeiten ▪ Kundenbewusstsein |

Abbildung 2: Einteilung der psychologischen Kommunikationsziele [Nufer 2007, 59]

Für eine Veranstaltung ist die Festlegung einer Zielgruppe unvermeidlich. Je größer die Auswahl einer Zielgruppe ist, desto komplizierter ist eine exakte Einteilung der Ziele. Im Folgenden kann zwischen zwei Formen von Zielgruppen segmentiert werden [vgl. Inden 1993, 57].

- **Primärzielgruppe:** Die Zielgruppe bzw. Teilnehmer nehmen persönlich an einem Event teil und erlangen vor und während einer Veranstaltung emotionale Ereignisse.
- **Sekundärzielgruppe:** Die Zielgruppe bzw. Teilnehmer nehmen nicht persönlich an einem Event teil und verfolgen die Veranstaltung in den Medien.

Der Unconditioned Stimulus (UCS) veranlasst beim Rezipienten ein emotionales und freudebringendes Erlebnis, das in Form einer Unconditioned Reaction (UCR) erzielt wird. Der Teilnehmer nimmt in dieser Phase einen Informationsfluss über die Marke bzw. Unternehmen auf, das sich durch das inszenierte Ereignis erreichen lässt (Conditioned Stimulus (CS)).

Demzufolge erzeugen das CS und UCR eine Conditioned Reaction (CR) bei den Unternehmen bzw. der Marke, die somit der Veranstaltung neue Eigenschaften der Erlebniswerte vermittelt (Abb. 3) [vgl. Nufer 2007, 155].

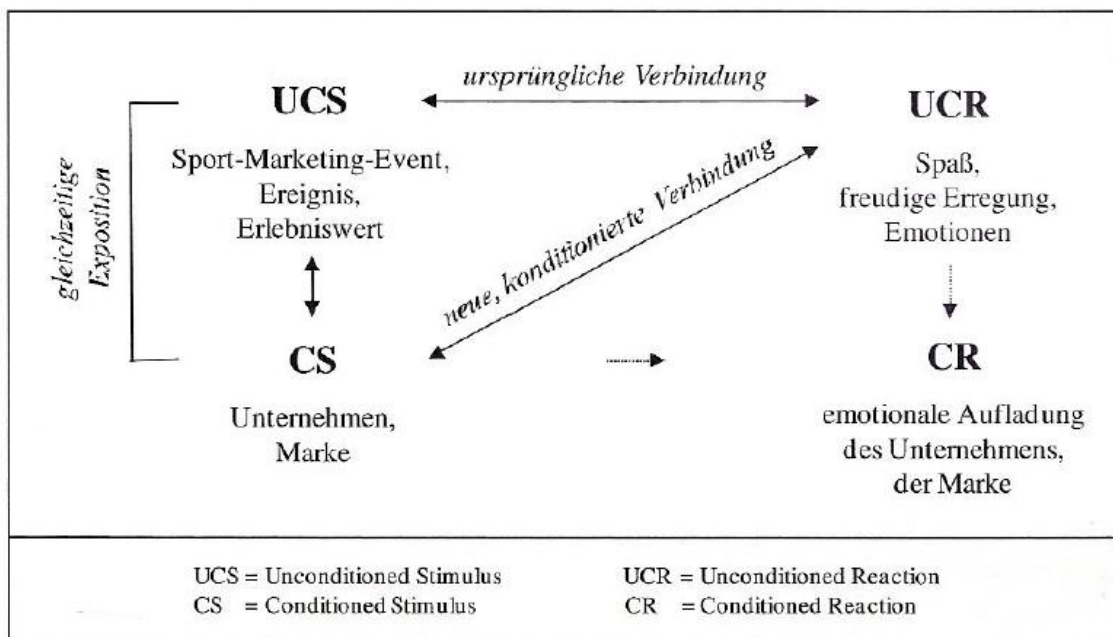


Abbildung 3: Emotionale Konditionierung bei Sportevents [Nufer 2007, 146]

3. Marketing durch Sport

Um das Kapitel „Marketing durch Sport“ zu verdeutlichen, bedarf es zuvor einer Auflistung der unterschiedlichen Zukunftsperspektiven für das Sport-Marketing. In den nachfolgenden Kapiteln werden diese Entwicklungstrends aufgegriffen und zusätzlich behandelt.

Die folgenden Entwicklungen des Sport-Marketings basieren auf dem Zusammenspiel der Sport -und Unterhaltungsbereiche:

- Sportler werden zu Stars/Prominenten:

Eine ansteigende Popularität besitzen hauptsächlich die Sportler in der Sportart Fußball. Besonders Sportlerpersönlichkeiten die eine hohe mediales Interesse und Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit verkörpern besitzen spezielle Imagewerte, die als Testimonial in den Folgemärkten des Sports vorteilhaft sein können (Kapitel 3.4) [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 77].

- Sportveranstaltungen werden zu Showevents:

Seit dem Jahre 2001 ist ein Aufschwung von Sportwettkämpfen zu Showevents zu erkennen. Die Veranstalter nutzen den Einsatz von Musik -und Unterhaltungseinlagen zwischen den Veranstaltungspausen, um den Besucher ein emotionales Erlebnis zu präsentieren. Insbesondere konnten durch diese Faktoren die zunehmenden Umsatzsteigerungen von Sportveranstaltungen nachgewiesen werden.

- Sportregeln werden für TV und Sponsoren verändert:

Die Entwicklung bei (z.B. Regelveränderungen) ist bisher nur zögernd voran gegangen. In den vergangenen zehn Jahren ist in den Sportarten (z.B. 2007: Einschränkungen in der Formel 1 für Unternehmen bei der Reifenlieferung, 1997: Einleitung des KO-Modus bei der Vierschanzentournee, 2000: Rally-Point-Zählweise in der Sportart Volleyball) zu entdecken. Diese Form von Regelveränderungen ist als Uptuning-Maßnahmen zu bezeichnen und wird nur langsam in den Markt eingeführt, um dadurch einer Gefährdung des Markenkerns in der jeweiligen Sportart zu umgehen.

- Der Sport verlässt sein Publikum vor Ort. Entstehung von reinem TV-Sport:

Eine fortschreitende Entwicklung ist auch bei den Traditions-Sportveranstaltungen in bekannten Stadien oder bei Innovations-Sportformaten zu erblicken. Besonders durch die Erneuerungen von Stadien hat das Vor-Ort-Erlebnis bei den Rezipienten zugenommen. Ferner hat die Benutzung von Sportkanälen (z.B. über youtube.com oder anderen Internet-Portalen) neue Zielgruppen gewonnen. So können die Rezipienten über die Internet-Plattformen spezielle und besondere Sportmomente nachverfolgen. Dementsprechend ist festzustellen, dass der Gebrauch von Sportportalen an Attraktivität zunimmt und folglich neue Märkte erschließt [vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 600]. Die Entwicklung in den beiden Bereichen aus Unterhaltung und Sport werden zunehmend durch diese Trends erweitert.

Ebenfalls sind weitere Zukunftsperspektiven für das Sport-Marketing außerhalb des Unterhaltungsbereichs zu entdecken. Das wachsende Zusammenspiel der Internationalisierung und Effizienzorientierung des Sport-Marktes sind hierbei wichtige Anhaltspunkte [vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 600].

Darüber hinaus beeinflussen neuartige Rationalisierungsziele das internationale Marketing. Folglich erzielen standardisierte Marketingprozesse eine besondere Wertschätzung, der in der Praxis einen mehrstufigen Ansatz beansprucht. Hierbei spielen die Phasen der Implementierung, Detail Design, Entdeckung, Envision sowie die Mobilisierung eine wichtige Rolle [vgl. Ackermann 2001, 48].

Zunächst wird die Begriffsbestimmung des Sponsorings gekennzeichnet sowie die unterschiedlichen Merkmale der Unternehmensförderung aufgezeigt. Darauf aufbauend werden die Sponsoring-Zielgruppen näher beschrieben und bei der Formulierung der Sponsoringziele zwischen ökonomischen und psychologischen Zielen differenziert.

Im Anschluss daran werden die wesentlichen Punkte eines Lizenzvertrages ausführlich dargestellt und die Bedeutung des Merchandisings für den Sport erläutert. Darüber hinaus wird am Erfolgskonzept der Agentur Performance Plus die Vermarktung durch Sportlerpersönlichkeiten präsentiert und mit einem Fallbeispiel belegt. Abschließend werden die Leistungen von Sport-Hospitality-Paketen definiert und kritisch hinsichtlich der Korruption im Sport beurteilt. Abgerundet wird das Kapitel mit vereinzelt Beiträgen von Expertenmeinungen aus den jeweiligen Branchen des Sports.

3.1 Sponsoring

3.1.1 Definition und Abgrenzung

Das Sponsoring ist zu einer verbreiteten Nutzung und vielseitigen Chance für Unternehmen geworden. Zahlreiche Rezipienten werden im Sport sowie im ökologischen, sozialen und medialen Bereich gezielt mit den Kommunikationsabsichten der Unternehmen gegenübergestellt. Dieser Vergleich ermöglicht Unternehmen eine kommunikative Wirkung, die durch die Bedeutung und Aufmerksamkeit in den Medien erreicht wird [vgl. Bruhn 2010, 3].

Die genaue Begriffsbestimmung des Sponsorings lässt sich anhand der Unternehmensförderung (Abb. 4) interpretieren. Bruhn erläutert den Begriff Sponsoring wie folgt:

„Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen, zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien, unter vertraglicher Regelung der Leistung des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen“ [Bruhn 2010, 6 f.].

| <div>Formen der Unternehmensförderung</div> <div>Merkmale</div> | Art der Förderung | | |
|---|--|---|---|
| | Mäzenatentum | Spendenwesen | Sponsoring |
| Art des Geldgebers | Privatpersonen, Stiftungen | Privatpersonen, Unternehmen | Unternehmen |
| Motiv(e) der Förderung | Ausschließlich Fördermotive (altruistisch) | Fördermotiv dominant eventuell Steuervorteile (Gemeinnutz) | Fördermotiv und Erreichung von Kommunikationszielen (Eigennutz) |
| Zusammenarbeit mit Geförderten | Teilweise (über Förderbereiche) | Nein | Ja (Durchführung von Sponsorships) |
| Medienwirkung | Nein (eher privat) | Kaum | Ja (öffentlich) |
| Einsatz im Bereich Sport | Sehr selten | Selten | Dominant |
| Einsatz im Bereich Kultur | Dominant | Häufig | Häufig |
| Einsatz im sozialen/ökologischen Bereich | Häufig | Dominant | Sehr selten |
| Einsatz im Medienbereich | Nicht existent | Nicht existent | Dominant |
| Entscheidungsträger im Unternehmen | Unternehmer | Finanzwesen | Vorstand, PR, Marketing, Werbung |

Abbildung 4: Die unterschiedlichen Formen der Unternehmensförderung [Bruhn 2010, 6]

3.1.2 Mäzenatentum

Die Differenzierung zwischen dem Sponsoring und dem Mäzenatentum lässt sich dadurch kennzeichnen, dass der Mäzen keine Gegenleistung fordert. Ein Mäzen stellt ein bestimmtes Budget bereit, das zur Unterstützung bzw. Förderung eines Projektes dient [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 45].

Der Mäzen würde seine Hilfe auch dann zur Verfügung stellen, wenn die Förderung nicht im Einklang mit seinem Namen oder die seines Unternehmens steht. Bei dieser Art von Förderung wird von einem klassischen Mäzenatentum gesprochen.

Aufgrund dieser Feststellung ist es kein Geheimnis, dass es nur einen geringen Überblick des finanziellen Engagements unternehmerischen Mäzenatentums existiert. Einigen Förderungsorganisationen mangelt es bisher noch an öffentlicher Bekanntheit. Diese Problematik ist jedoch nicht nur in Deutschland zu erkennen [vgl. Bruhn 2010, 4].

In den Vereinigten Staaten ist seit geraumer Zeit eine Beziehung zwischen den fördernden Organisationen und der Wirtschaft entstanden [vgl. Haibach 2006, 199].

Auch ein ansteigender Trend ist zu erkennen, der als Strategic Corporate Giving betitelt wird. Davon sind Spendenaktionen betroffen, dessen unternehmerisches Engagement regelmäßig auf seine Wirksamkeit überprüft wird [vgl. Haibach 2006, 202].

3.1.3 Ziele und Zielgruppen

Die Basis für die Zielsetzung im Sponsoring ist auf die Marketing- und Kommunikationsziele eines Unternehmens zurückzuführen. Die unterschiedlichen Sponsoringaktivitäten unterstützen ein Unternehmen beim Festlegen der Oberziele in der Marketing- und Unternehmenskommunikation [vgl. Bruhn 2010, 113].

Im Sponsoring ist bei der Formulierung der Ziele zwischen ökonomischen und psychologischen Ziele zu differenzieren. Die ökonomischen Sponsoringziele beinhalten das (Akquirieren neuer Kunden/Partner, eine Erhöhung des Gewinns/Umsatzes sowie die Schaffung der Ziele bei einer anhaltenden Perfektionierung) [vgl. Dubach/Frey 2011, 130].

Allerdings ist der Vorteil von monetären wirtschaftlichen Größen, dass sie besser quantifizierbar sind. So können die ökonomischen Ziele nur dauerhaft über die Vorgabe der psychologischen Ziele gewonnen werden. Im Sponsoring ist die Auswahl an Kommunikationszielen (psychologischen Zielen) weit verbreitet.

- Förderung der Mitarbeitermotivation,
- Leistungsdemonstration von Unternehmen und Produkt,

- Kontaktpflege mit ausgewählten Kunden (Hospitality),
- Imageziele (Veränderung von speziellen Imagedimensionen),
- Steigerung der Markenbekanntheit (Bekanntheitsgradsteigerung),
- Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung

[vgl. Nufer/Bühler 2010, 146].

Im Sponsoring lässt sich nach Unternehmenssicht ein Großteil verschiedener Zielgruppen unterscheiden, die eine Pflege von Kommunikationsbeziehungen hervorruft. Aus diesem Grund wird eine Einteilung in die nachfolgenden Zielgruppen veranlasst:

- (Medienvertreter, Politiker, Verbandsvertreter, Mitarbeiter, Meinungsmultiplikatoren, Lieferanten, Verbraucherorganisationen, Kapitalgeber, Konsumenten und Handelsvertret) [vgl. Bruhn 2010, 53 f.].

Darüber hinaus lassen sich aus Sicht des Gesponserten die folgenden Personengruppen als weitere Zielgruppen im Sponsoring festlegen:

- Mediennutzer (das sind Zielgruppen, die über die Massenmedien erreicht werden),
- Besucher (z.B. Zuschauer von Sportveranstaltungen),
- Aktive Teilnehmer (z.B. Freizeitsportler) [vgl. Bruhn 2010, 55].

In (vgl. Abb. 5) werden die Perspektiven des Sportmarktes nach Sportarten eingeteilt. Die Sportart Fußball nimmt dabei die Vorreiterrolle gegenüber den anderen Sportarten ein.

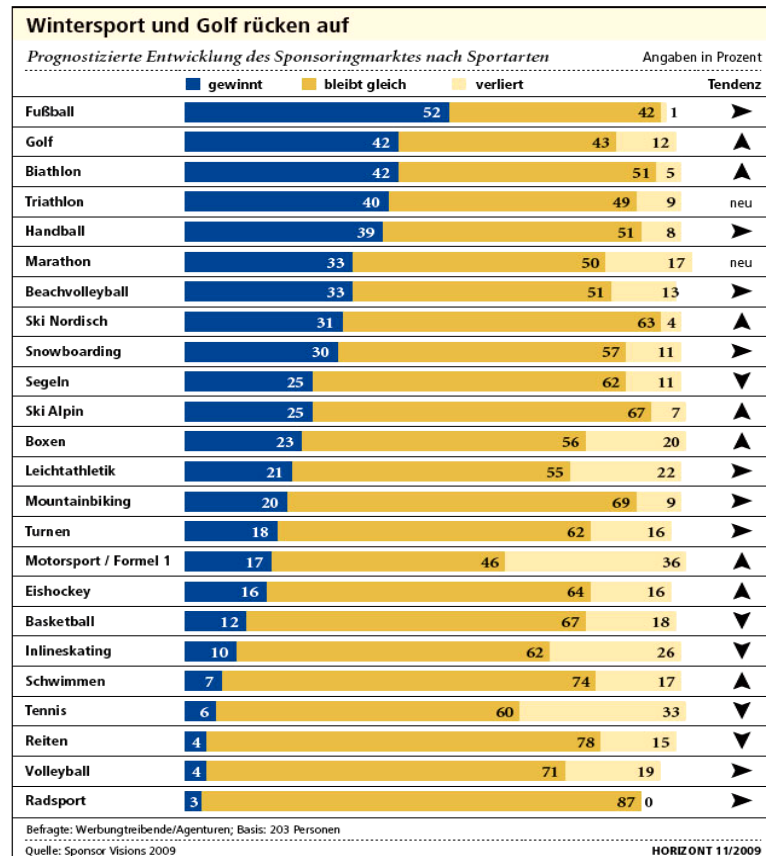


Abbildung 5: Perspektive des Sponsoringmarktes nach Sportarten [Quelle: Sponsor Visions 2009]

3.2 Licensing

3.2.1 Definition und Zielformulierung

Das Licensing ist die Erlaubnis des vertraglich vereinbarten Gebrauchs von gewerblichen Schutzrechten, die durch einen Lizenznehmer gegen Entgelt für Produkte und Dienstleistungen erworben wird. Im Licensing wird zwischen Medien-Figuren (Character Licensing), Persönlichkeiten (Celebrity Licensing), Events (Event Licensing), Produktlizenzen, wobei ein Markentransfer erfolgen kann (Brand Licensing) und Werbelizenzen differenziert [vgl. Pepels 2002, 459].

Im Licensing entsteht die Entlohnung sowohl als Absatz/Umsatzkosten (Royalty), Pauschalgebühr (Lump Sum) oder Gebühren, die durch einen gewährleisteten Mindestbetrag oder keinen entstanden sind [vgl. Pepels 2012, 1343].

Konzerne verwenden stattdessen Lizenzthemen und geeignete Produkte, um das Ansehen der Lizenzthemen zu fördern (beispielsweise sollen künftig aufsteigende Fernseh-Quoten erzielt werden, sodass die Ausstrahlung einer Episode gestattet wird) oder um die Begeisterung eines Lizenzthemas als Verkaufsstrategie gegenüber dem Endverbraucher anzuwenden. Die generelle Zielsetzung jeglicher Konzerne sei die Weiterentwicklung der persönlichen Wettbewerbssituation, die von den obigen Konstanten beeinträchtigt werden. Insofern lassen sich diese Ziele durch das Licensing realisieren [vgl. Brandt 2011, 32 f.].

3.2.2 Lizenzvertrag

Die urheberrechtlichen Nutzungsrechte werden detailliert in einem Vertrag zwischen Lizenzgeber bzw. Urheber und dem Lizenznehmer ausgehandelt. Diese Form eines Vertrages wird als Lizenzvertrag betitelt. [vgl. Brandt 2011, 58].

Die Festlegung der wichtigsten Merkmale eines Lizenzvertrages lassen sich unterschiedlich weit definieren. In Anlehnung an Binder (2005) folgen die zehn wesentlichen Merkmale eines Lizenzvertrages:

- (1) Art und Umfang der Lizenz – Für wessen Region, Dienstleistungen und Artikel kann die Marke genutzt werden? Betrifft es eine ausschließliche Lizenz (Exklusivität)? Darf der Lizenznehmer Unterlizenzen verteilen?
- (2) Markenbenutzung – In welcher Anordnung kann die Marke benutzt werden (Größe, Layout oder Farbe)? Welche Ausstattungsmerkmale sind außerdem zulässig? Welche verschiedenartigen Kennzeichnungen sind auf dem Artikel erlaubt? In welcher Ausdrucksweise kann ein Lizenzvermerk erforderlich sein?
- (3) Qualitätskontrollen – In welcher Form werden Qualitätsstandards für die Lizenzartikel vorgebracht? Wie oft führt der Lizenzgeber Qualitätskontrollen durch? Darf der Lizenzgeber eine Besichtigung auf dem Grundstück des Lizenznehmers vornehmen?
- (4) Freigaben - Nach welchen Maßnahmen kann der Lizenznehmer erstmalige Produkte in den Markt einführen? Wie lauten die Voraussetzungen für einen einmaligen oder veränderten Gebrauch einer Marke (z.B. in Katalogen oder in der Fernsehwerbung)?

- (5) Lizenzgebühren – Damit sind Standpunkte wie z.B. (Umsatzsteuern, Rabatte oder Einnahmen) gemeint.
- (6) Haftung – Sicherstellung des Lizenzgebers? Wer haftet für die Produktion und dem Artikel bzw. Produkt?
- (7) Markenschutz – Zuständigkeit für die Markenverletzung gegenüber Dritten? Verantwortlicher für die anfallenden Kosten?
- (8) Vertragsdauer und Vertragsbeendigung – Bedingungen für eine Vertragsverlängerung? Argumentationen für außerordentliche und fristlose Kündigungen? Dauer von Kündigungsfristen?
- (9) Modalitäten nach Beendigung – Verwendung von noch verfügbaren Lagerbeständen? Übergabe von ausgehändigten Rechten und Dokumenten?
- 10) Nachfolgeregelung - Pflichten beim Verkauf des Unternehmens von Lizenzgeber und Lizenznehmer bzw. beim Verkauf der Marke? [vgl. Binder 2005, 541 f.].

3.3 Merchandising

3.3.1 Definition und Abgrenzung

Man spricht von Sportmerchandising, wenn eine spezielle Bezeichnung (u.a. Vereinsfarbe, -Logo –oder Name) mit einem Sportverein, Sportprodukt oder Sportler im Zusammenhang steht. Ein besonderes Merkmal des Fan- oder Lizenzartikels ist die Darstellung der Markenartikel. Hierbei sollen die Produkte in ihren Erscheinungen und Eigenschaften Ähnlichkeiten präsentieren. Hinter dieser besonderen Form steht die Absicht des Rechteinhabers einen Imagetransfer des sportbezogenen Artikels zu realisieren [vgl. Rohlmann 2008, 299].

Im Sport erfährt das Sportmerchandising einen immer höheren Stellenwert, obwohl es noch als junges Kommunikationsinstrument betitelt wird. Sportvereine verwenden nicht nur Fanartikel, um eine Identifikation der Fans mit dem Verein voranzutreiben, sondern auch als weitere Einnahmequelle, um beispielsweise in die Finanzierung einer entstandenen Sportstätte zu investieren. Bislang profitieren größtenteils die bekannten

Klubs aus dem Sportmerchandising-Geschäft. Mittlerweile haben auch die vermeintlich „kleineren“ Sportvereine bemerkt, dass das Fanartikelgeschäft gewinnbringend sein kann und als zusätzliche Einnahmequelle dient [vgl. DFB Sportmerchandising 2013b].

Die Vermarktung von Merchandising-Produkten ist hauptsächlich bei Mannschaftssportarten festzustellen. Individualsportler wie z.B. (David Beckham oder Michael Schumacher) haben schon längst die Vorteile des Sportmerchandisings entdeckt. Dementsprechend lässt sich eine Differenzierung in vier unterschiedliche Bezugsobjekte darstellen:

- 1) Einzelpersonen, z.B. Lionel-Messi-Kollektion,
- 2) Veranstaltungen/Events, z.B. „FIFA WM 2014-Collection“,
- 3) Mannschaften/Klubs, z.B. „Werkself“-Artikel von Bayer 04 Leverkusen,
- 4) Verbände/Institutionen, z.B. Deutscher Fußball-Bund (DFB) Fan-Corner oder RTL Formel 1-Kollektion [vgl. Rohlmann 2012, 526].

3.3.2 Formulierung der Zielsetzungen

- Steigerung der Identifikation mit einem Klub (emotionale Basis)
- Erzeugung von weiteren Einnahmequellen
- Erhöhung der Mitglieder-, Kunden –und Fanbindung
- Generelle Zufriedenheitswerbung
- Bekanntheitserhöhung des Klubs
- Erzeugung neuer Kunden, Mitglieder und Fans
- Steigerung der Zuschauer –und Teilnehmerzahlen [vgl. DFB Sportmerchandising 2013b].

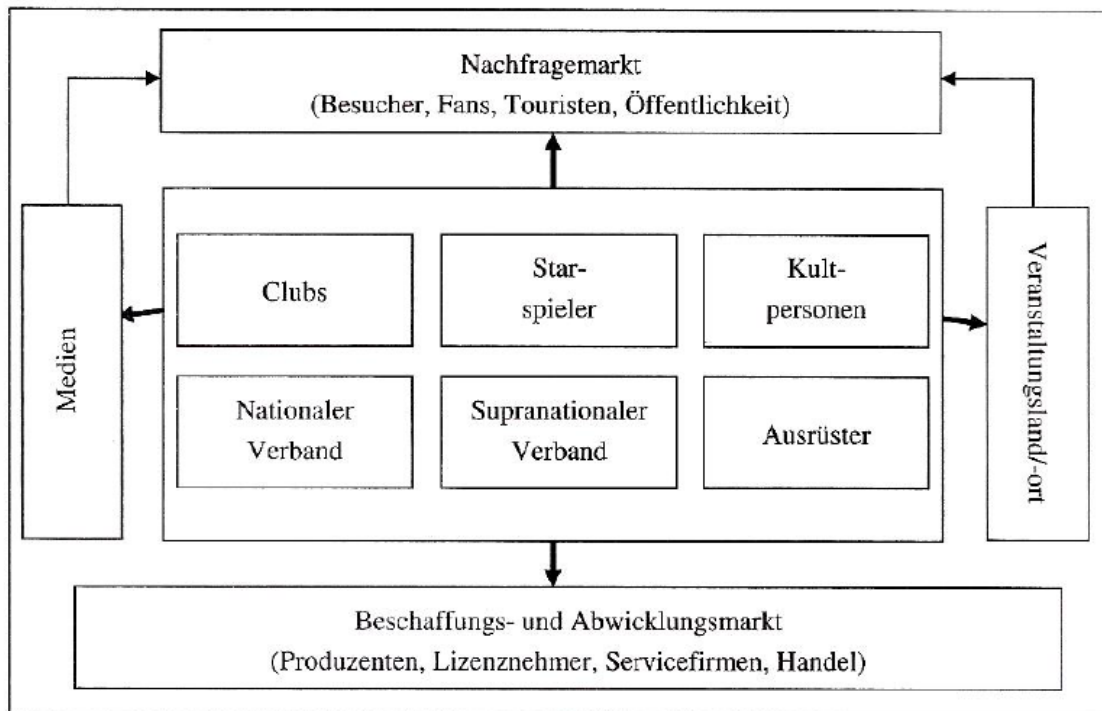


Abbildung 6: Aufbau und Struktur des Sportmerchandisingmarktes [Nufer/Bühler 2010, 242]

3.3.3 Wirtschaftliche und gesellschaftliche Bedeutung

Der Sport entwickelte sich durch einen enormen Leistungsaustausch zu einem wichtigen volkswirtschaftlichen Wirtschaftsfaktor. Hierzu trugen vor allem die Veränderungen der Freizeit-, Unterhaltungs- und Informationsgesellschaft bei. Ebenfalls spielen das ansteigende Zusammenspiel von Medien, Wirtschaft und Sport sowie der Wandel eines Profivereins zu einem Sportunternehmen eine wichtige Rolle. Außerdem ist das zunehmende Interesse am Sport besonders bei der Sportart Fußball zu erkennen [vgl. Rohlmann 2012, 525].

Der Markt für Lizenz- oder Fanartikel lässt sich nach verschiedenartigen Merkmalen kennzeichnen. Eine erste Möglichkeit besteht im Ausgabevolumen der Fans, das durch den Bruttoumsatz des Einzelhandels quantifiziert werden kann. Eine weitere Form kann am Einnahmenvolumen von Sportorganisation charakterisiert werden, die die Anwendung ihrer Rechte durch den eigenen Verkauf aus der Lizenzvergabe an Dritte erlangen. Eine andere Möglichkeit lässt sich durch den Verkauf von Fan-Accessoires oder Fan-Trikots erzielen. Hierbei wird das Marktvolumen zu Großhandelspreisen bzw. Herstellerabgabepreisen beurteilt [vgl. Rohlmann 2008, 301].

Insbesondere wird im Merchandising auf eine Effizienz zunehmende Vertriebs- und Partnerpolitik gesetzt, die es Sportanbietern veranlassen, durch das Merchandising verbindliche Lager Risiken zu reduzieren [vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 15].

Die Auffälligkeit mancher Merchandising-Produkte lässt sich kaum übertreffen. Die Fans des Bundesligavereins Eintracht Frankfurt besitzen sogar die Möglichkeit das Vereinslogo auf das Toastbrot zu schmoren. Über die Brauchbarkeit dieser Fanartikel lässt sich diskutieren, jedoch ist die Identifikation sowie der Wert für die Vereine unumstritten [vgl. Schmidt 2012, 1].

Entsprechend seines Branchencharakters ist das Sportmerchandising noch ein relativ neues Gebiet auf dem nationalen sowie internationalen Markt. Allerdings hat das Sportmerchandising in der Sportart Fußball seine Reifephase erlangt. So wird für die Zukunft eine Entwicklung in den momentanen Sportmarketingansätzen erwartet. Hierzu werden neuartige Marktstrukturen und Marktformen erzielt, die durch die Übernahme der bisherigen Aufgabenfelder von Vereinsfremden eingenommen werden. Dazu gehören neue Formen der Finanzbeschaffung, eigene TV-Formate und TV-Gesellschaften, besondere Sportkollektionen, neuartige Informations- und Kommunikationstechnologien sowie sportfremde Veranstaltungs- und Dienstleistungsangebote. Viele Sportvereine haben mittlerweile ihre Merchandisingansätze ausgebaut und platzieren beispielsweise das Vereinslogo auf Sparbücher oder Fondspapiere, um somit auch sportfernen Industriezweigen eine Anhängerschaft zu ermöglichen. Außerdem lassen sich Entwicklungen strategischer Allianzen erkennen. Hierbei wird die Komplettervermarktung (inklusive der Rechte aus dem Merchandising) von einem Sportverein auf einen anderen Partner begeben [vgl. Rohlmann 2008, 309].

Inzwischen expandiert das Geschäft mit Merchandising-Artikel bei den Fußball Bundesligavereinen. Zum ersten Mal erwirtschafteten die Vereine in der Saison (2012/13) mehr als 200 Mio. Euro aus der Nutzung ihrer Merchandising-Artikel. Seither wachsen die Umsätze aus dem Merchandising-Geschäft beständig [vgl. Janßen 2013, 1].

Dies belegt auch die Statistik in (vgl. Abb. 7), die die Merchandising-Erlöse aus dem Fußball-Bundesliga Report 2013 widerspiegeln.

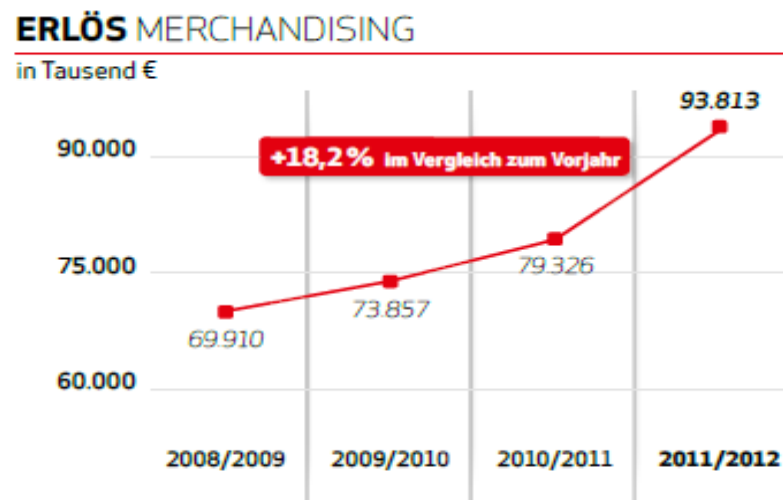


Abbildung 7: Merchandising-Erlöse der Fußball-Bundesliga [Fußball-Bundesliga Report 2013, 23]

3.4 Marketing durch Sportler (Testimonials)

In Deutschland wird der Einsatz von Sportlern immer beträchtlicher, die sich in der Werbung vermarkten lassen. Die zunehmende Nachfrage nach aktiven bzw. ehemaligen Sportlerpersönlichkeiten wird auf den Konkurrenzkampf der Marken im 21. Jahrhundert zurückgeführt.

Die Testimonials repräsentieren bestimmte Werte (z.B. Erfolg, Dynamik und Leistung), die zur Beeinflussung bzw. Kaufverhalten des Konsumenten beitragen. Allerdings existieren in Deutschland nur wenige Vermarktungsagenturen, die einen hohen Erfahrungsschatz im Bereich des Prominentenmarketings vorweisen können. Die Agentur Performance Plus ist in diesem Bereich marktführend und besitzt ihre Kompetenzen in der Vermarktung von Sportlern sowie Rechteverwaltung [vgl. Olsson 2008, 315].

Basierend auf diesen Kernkompetenzen ist das (Kapitel 3.4) auf dem Erfolgskonzept der Agentur Performance Plus aufgebaut.

3.4.1 Auswahlkriterien eines Sportlers

- Ausgangssituation: (Existieren ähnliche Werbekampagnen von Sportler-Persönlichkeiten? Sollen Tools wie beispielsweise (Promotions,

Zusammenarbeit mit Media oder Events) in eine bestehende Kampagne hinzugefügt werden?

- Ziele: (Welche Eindrücke sollen mit der Kampagne festgehalten werden? Welches Fachwissen muss das Produkt wiedergeben? Welche charakteristischen Attribute verkörpert der Testimonial in Wirklichkeit? Kann der beabsichtigte Imagetransfer erzielt werden? Ist die Resonanz im Einklang mit den Zielvorgaben? Hat der Prominente eine besondere Beziehung zum Produkt?)
- Auswahlkriterien: (Sympathie- und Bekanntheitswerte, Branchen-/Produktaffinität, Attraktive Story (Erfolge und Image), Nationale und internationale Popularität, Glaubwürdigkeit/Kommunikationskompetenz und Aktualität [vgl. Olsson 2009, 32])

Insbesondere im Bereich der Auswahlkriterien ist eine ausführliche Untersuchung des Marken- bzw. Produkt-Fits eines Sportlers durchzuführen. Dabei spielen die wesentlichen Faktoren aus konstanter Medienpräsenz, Persönlichkeit des Sportlers sowie der sportliche Erfolg eine besondere Rolle. Die Persönlichkeit eines Sportlers muss vor allem spezielle Attribute vorweisen können. Zusätzlich spielt das sportliche Erfolgserlebnis einen wichtigen Aspekt und kennzeichnet die Persönlichkeit eines Sportlers. Hingegen gewährleistet eine hohe Medienpräsenz die Aktualität und verhilft somit zu einer Partnerschaft. Stimmt das Zusammenspiel diese Faktoren überein, ist der Erfolg einer Partnerschaft garantiert [vgl. Olsson 2008, 319].

In (Abb.8) lassen sich diese Bausteine veranschaulichen:



Abbildung 8: Faktoren für die Auswahl eines Testimonial

[Olsson 2009, 33]

3.4.2 Erfolgsprinzip

Bei der Auswahl einer Sportlerpersönlichkeit kann es durch den Sportler zu einer sogenannten „Überstrahlung“ der Marke kommen. Diese Gefahr tritt jedoch nur auf, wenn die Gemeinsamkeit zwischen dem Sportler und dem Produkt nicht übereinstimmt. Ausschlaggebend für die Auswahl eines Sportlers ist der Marken- bzw. Produktbezug. Der Bezug des Prominenten zur Marke intensiviert die Glaubwürdigkeit der Werbung und stellt einen bedeutenden Erfolgsfaktor dar. Allerdings können die werblichen Aussagen von Sportlern als gekauft betrachtet werden und somit beim Konsumenten an Glaubwürdigkeit verlieren. Die Behauptungen des Sportlers gewinnen erst dann an Glaubhaftigkeit, wenn die Aussagen im Zusammenhang mit dem Erfolgsprinzip eines Sportlers stehen [vgl. Olsson 2008, 317 f.].

Die nachfolgenden Faktoren besitzen einen großen Anteil am Erfolgsprinzip eines Testimonials und sollen die vorigen Ausführungen des Autors belegen:

(Die visuelle Bekanntheit (Eyecatcher-Funktion), den Sympathiegrad (Me-too-Effekt), die subjektive Werbeeignung (Produkt-Fit) sowie das Image-Profil (um Dissonanz mit dem Markenbild und damit einen Glaubwürdigkeitsverlust zu vermeiden) [vgl. Olsson 2009, 19].

3.4.3 Beispiel – Timo Hildebrand (Continental)

Konzept: Produkt mit Auto-Reifen (Continental)

- Auftrag: Auswahl eines überzeugenden und authentischen Testimonial, der die Unternehmensphilosophie von Continental widerspiegelt und eine Marken- und Umsatzsteigerung erzielt.
- Strategie: Timo Hildebrand (Nationaltorwart der deutschen Nationalmannschaft) wurde als Sportlerpersönlichkeit für den Werbespot ausgewählt. Der Nationaltorwart besitzt eine hohe Aufmerksamkeit in den Massenmedien und verfügt über eine schnelle Reaktionsfähigkeit im Tor. Der Testimonial verkörpert die gesuchten Attribute, weshalb sich Continental für die Partnerschaft entschied.
- Umsetzung + Erfolg: Der Werbespot übertraf alle Erwartungen und erzielte eine beträchtliche Steigerung bei den Verkaufszahlen. Ebenfalls wurde eine Marken-

und Umsatzsteigerung erreicht, sodass die Bekanntheit des TV-Spots im Zeitraum von September bis Dezember 2004 um das Dreifache anstieg [vgl. Olsson 2009, 47].



Abbildung 9: Zusammenarbeit zwischen Continental und Timo Hildebrand [Continental Presseportal 2007]

3.5 Hospitality

3.5.1 Hospitality-Marketing im Sport

Bei unzähligen Unternehmen hat sich das Sport-Hospitality-Marketing als bedeutende Form der Markendifferenzierung und Kundenbindung angepasst. Darüber hinaus nimmt die Vor-Ort-Nutzung von Events zur Kundenpflege mit bestimmten Personengruppen sowie die Markenpositionierung bei gezielten Zielgruppen eine wichtige Funktion ein. Außerdem ist festzustellen, dass je zeitaufwendiger sich der Betreuer mit seinem Gast beschäftigt, desto zielorientierter wird ein Kundengespräch verlaufen. Die Atmosphäre einer Veranstaltung, um das Interesse eines Very Important Person (VIP)-Gasts am Unternehmen zu deuten, zählt zu den wichtigsten Standpunkten beim Hospitality. Mit Side-Events können beispielsweise Moderationen oder Gesprächsrunden mit Sportlerpersönlichkeiten stattfinden, um eine nachhaltige Wirkung beim Kunden zu hinterlassen [vgl. Rubenbauer/Sturm 2008, 3].

Im Hospitality-Marketing verhilft ein integriertes Marketing-Konzept, die Ziele der einzelnen Segmente des Marketing-Mix aus Preis-, Produkt-, Kommunikation -und Vertriebspolitik miteinander zu verknüpfen [vgl. Homburg/Krohmer 2009, 419].

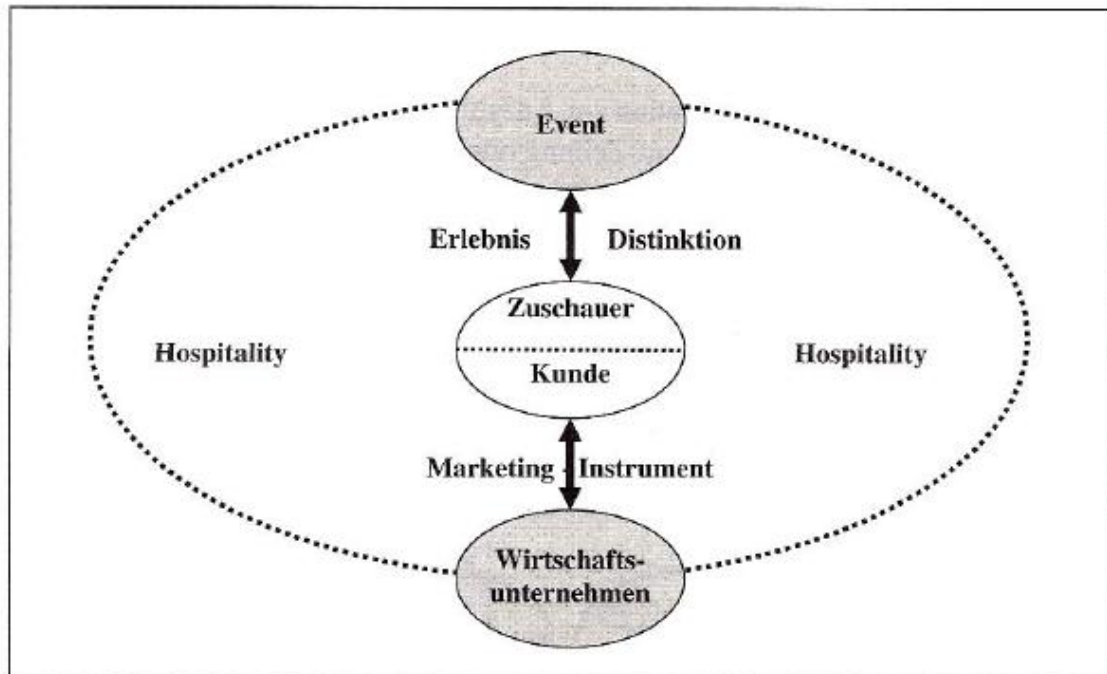


Abbildung 10: Beziehungsgefüge des Hospitality-Marketing [Nufer/Bühler 2010, 327]

3.5.2 Leistung von Sport-Hospitality-Produkten

Insbesondere durch den Ausbau modernerer Stadien hat sich eine zunehmende Angebotsstruktur für die Vermarktung von Hospitality-Paketen ermöglicht. Diese Form der Vermarktung besitzt einen großen Anteil, der nicht nur zur finanziellen Unterstützung eines Sportevents dient, sondern auch als indirekte Finanzierung zahlreicher Veranstaltungs- oder Stadionhallen benutzt wird. Dementsprechend existieren vernünftige Eintrittskarten-Preise, die ausschließlich auf das Hospitality zurückgeführt werden können [vgl. Blask/Curtius 2012, 36].

Mit seiner Einzigartigkeit verschafft der Sport einen einwandfreien Rahmen, die Ziele durch vergleichbare Sport-Hospitality-Pakete zu verwirklichen. Als Hospitality-Produkte sind folgende Leistungen aufzuzählen:

- Parkplatzmöglichkeiten in direkter Sichtweite der Sportveranstaltung,
- eigene Transfurmöglichkeiten (Hotel, Parkplatz etc.) zu einer Sportveranstaltung,
- separater Eintritt zur Sportveranstaltung,
- individueller Empfang und Begleitung in gesonderte Räumlichkeiten,
- Verbleib in gesonderten Gästeräumen,
- separater und exklusiver Service,
- individueller und reservierter VIP-Tisch,
- Mittag –und Abendessen sowie Aperitif und Büffet,
- Möglichkeiten zu individuellen Gesprächen („Meet & Greet“),
- Gesellschaft von bekannten Persönlichkeiten in den VIP-/Hospitality-Räumlichkeiten (inklusive Autogrammstunden),
- Angebote von (z.B. Musik- und Filmvorführungen),
- Give Away,
- separate Zugangsmöglichkeiten zu Pressekonferenzen,
- Trainingshallen oder Aufwärmbereiche der Sportler/innen sowie Gelegenheiten zur Unterbringung im offiziellen Veranstaltungs-/Vereinshotel [vgl. DFB Hospitality 2013a].

Darüber hinaus werden in Deutschland die Leistungen von Hospitality-Produkten kritisch beurteilt. Das belegt auch die Aussage des Geschäftsführers der Deutschen Fußball-Liga (DFL) Christian Seifert, der sich gegenüber der Zeitung „DIE ZEIT“ zum diesem Thema folgendermaßen äußerte:

Die Angst vor einem sogenannten Domino-Effekt ist hoch. Denn was passiert, wenn bedeutende Automobilkonzerne dem Fußball die kalte Schulter zeigen, weil die Unsicherheit besteht in einen Bestechungsfall verwickelt zu werden? [vgl. Spannagel 2011,

4. Sportsponsoring

In diesem Kapitel wird auf den Aspekt „Sportsponsoring“ eingegangen. Zunächst wird eine Erläuterung über die Entstehung des Sportsponsorings beschrieben. Darauf aufbauend wird die Vertragspolitik zwischen dem Sponsor und dem Gesponserten differenziert und die Vertragstypen charakterisiert. Im Anschluss daran wird ausführlich auf die unterschiedlichen Perspektiven sowie Interessen des Sponsors und Gesponserten eingegangen und die Besonderheiten des Sponsorings für den Aufbau einer Marke thematisiert. Abschließend wird das Kapitel mit dem Fallbeispiel des Getränkeherstellers Red Bull abgerundet.

Das Sportsponsoring beruht auf eine lange Tradition und hat sich in den letzten Jahren zur effizientesten Sponsoringart entwickelt. Der schon frühe Bezug zum Sport lässt sich auf die Olympischen Spiele 1929 zurückführen. Das Unternehmen Coca-Cola belieferte in dieser Zeit die Olympiamannschaft der USA mit dem gleichnamigen Getränk Coca-Cola und publizierte das Sponsoringengagement auf Werbeanzeigen. Das Engagement von Sportsponsoring entwickelte sich seither zu einem wichtigen und festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation und ist seitdem nicht mehr aus dem Kommunikationsmix der Unternehmen wegzudenken [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 71].

4.1 Vertragspolitik

Haben sich Gesponserter und Sponsor über die geforderten Leistungen und Gegenleistungen geeinigt, ist eine Auslegung der rechtlichen Gestaltung im Sponsoring erforderlich. Insbesondere beim Sportsponsoring ist eine rechtliche Absicherung des Sponsorships vorausgesetzt. Das BGB setzt für die Erfüllung eines Sponsoringvertrages die Leistung des Sponsors nach Art, Ort und Zeit sowie die Gegenleistung des Gesponserten voraus [vgl. Mitschke 2006, 120].

4.1.1 Rechtliche Formen der Vertragstypen

- Werbevertrag (Sponsoringvertrag): Bei einem Werbevertrag wird zwischen einem Sportler/Sponsor oder Veranstalter/Sponsor während eines Sportevents differenziert. Bei einem Individualvertrag mit einem Sportler organisiert jedoch der Werbevertrag die anfallenden Leistungen (z.B. Autogrammstunden oder Einsatz in Werbespots).
- Ausrüstungsvertrag (Endorsement): Ein Ausrüstungsvertrag beinhaltet die Zusammenarbeit zwischen dem Sportler und dem Anbieter für Sportbekleidung. Ebenfalls werden bei einem Ausrüstungsvertrag auch die Sponsorbeträge festgelegt, die in Verbindung mit der Ausrüstung für Siegprämien und Wettkämpfe stehen.
- Lizenzvertrag: Ein Lizenzvertrag wird festgelegt, wenn ein Sportler seinen Namen für ein bestimmtes Produkt von Sportartikeln (z.B. Handballschuhen) bereitstellt. Für die Namensgebung eines Produktes bekommt der Sportler ein festes Honorar zugeschrieben.
- Arbeitsvertrag: Ein Sportverein zieht es vor, einen Arbeitsvertrag zwischen einem Berufssportler und einem Sportverein festzulegen. Diese Form des Vertrages wird häufig bei den oberen Ligen des Handballs, Eishockeys oder Fußballs abgeschlossen. In einem Arbeitsvertrag sind unter anderem auch die Pflichten (z.B. Trikotwerbung) sowie Rechte der Sportler gekennzeichnet [vgl. Bruhn 2010, 144 f.].

4.2 Sponsor - strategische Aspekte und Interessen

Immer häufiger besteht bei Unternehmen der Aufgabenschwerpunkt, das Sponsorengagement strategisch und langfristig auszurichten, um kommunikativen Ziele zu realisieren.

Aus dieser Vorgehensweise muss die Strategie eines Sponsors auf einer schriftlich formulierten und verbindlichen Philosophie beruhen, um eine gezielte Strategie durchführen zu können. Die nachfolgenden Elemente veranschaulichen die Sponsoringphilosophie:

- Allgemeine Bedingungen (z.B. Laufzeit der Verträge oder interne Zuständigkeiten),
- Bedingungen für den Einsatz von Werbemitteln (z.B. Trikot- und Bandenwerbung),
- Standpunkt des Unternehmens im Vergleich zu anderen Sponsoren (Exklusiv- versus Co-Sponsorship),
- Bedingungen für eine Präsenz der Medien bei der Sportberichterstattung,
- Festlegung des Niveaus einer Sportförderung (z.B. Spitzensport),
- Entscheidung für bzw. gegen bestimmte Formen des Sportsponsorings (z.B. Spitzensportler oder Sportereignisse) [vgl. Bruhn 2010, 124].

Bei der Sportsponsoringstrategie können unterschiedliche strategische Ausrichtungen erzielt werden:

- Profilierungsstrategie: Die Profilierungsstrategie hat das Ziel, sportspezifische Imagedimensionen zu erreichen.
- Bekanntmachungsstrategie: Zielt auf eine Bekanntheitssteigerung und Markenakzeptanz durch Konsumenten und Händler.
- Zielgruppenerschließungs- und Kundenbindungsstrategie: Das Hauptaugenmerk dieser strategischen Ausrichtung ist eine geeignete Zielgruppenansprache sowie eine Bindung mit einem (bestehenden) Kunden zu erzielen [vgl. Bruhn 2007, 182].

Im Sportsponsoring ist die Strategiefindung als sogenannten Stufenprozess zu kennzeichnen. Die Auswahl des Gesponserten spielt dabei eine wesentliche Rolle.

Der Stufenprozess findet auf zwei Ebenen statt, der sich bei der Grobauswahl der Sportarten und der Feinauswahl der Sponsoringformen unterscheidet.

Während der Grobauswahl von Sportarten werden Kriterien bestimmt, die auf die kommunikativen Aufgaben eines Unternehmens hinweisen. Das Affinitätskonzept repräsentiert folgende Verbindungslinien:

- **Produktaffinität:** Es besteht eine bestimmte Verbindung zwischen der Sportart und dem Produkt bzw. der Leistung des Sponsors. Die Produkt-Nutzen-Dimension wird vorerst von der Sportaffinität bestimmter Produkte und Marken festgelegt.
- **Imageaffinität:** Es ist eine Ähnlichkeit mit dem Image einer Sportart und dem Image eines Unternehmens (Corporate Image) sowie der Dach-oder Einzelmarke (Brand Image) zu erkennen.
- **Zielgruppenaffinität:** Eine Sportart erzielt das Interesse einer bestimmten Zielgruppe, für die auch der Sponsor ein hohes Interesse empfindet. [vgl. Bruhn 2010, 128].

Weitere Verbindungslinien können beispielsweise der gemeinsame Standortbezug von Sponsor und Gesponsertem oder identisch Äußerlichkeiten sein. Zur Entscheidungsfindung bieten sich sogenannte Scoring-Modelle an [vgl. Bassenge 2000, 108 f.].

Für die Feinauswahl von Sponsorships bietet sich eine umfassende Betrachtung der verschiedenen Sponsoringalternativen (Einzelpersonen, Mannschaften, Organisationen oder Veranstaltungen) an. Folgende Entscheidungskriterien können hierbei verglichen werden:

- **Einzelpersonen/Mannschaften:** (z.B. Bisherige Leistungen und Erfolge eines Sportlers bzw. Teams; Bekanntheit, Sympathie, Akzeptanz und Beurteilung in der Zielgruppe; Medienpräsenz bei Sportveranstaltungen; Kosten; Möglichkeiten der Integration in weitere Kommunikationsmaßnahmen).
- **Sportorganisation/Verbände:** (z.B. Interesse an einer Zusammenarbeit; PR-Arbeit durch die Sportorganisation; Managementqualifikation im Verband; Kosten)
- **Sportveranstaltungen:** (z.B. Medienpräsenz; Teilnahme bestimmter Persönlichkeiten und Personen des Spitzensports; Möglichkeit der Vergabe von Prädikaten, Lizenzen und Titeln; Nutzen von Werbemöglichkeiten vor, während und nach der Veranstaltung).

Die Zielformulierung eines Sponsors sollte sich mit der Auswahl einer Sportart ähneln, wodurch ein Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz erzielt werden kann [vgl. Bruhn 2010, 137 f.].

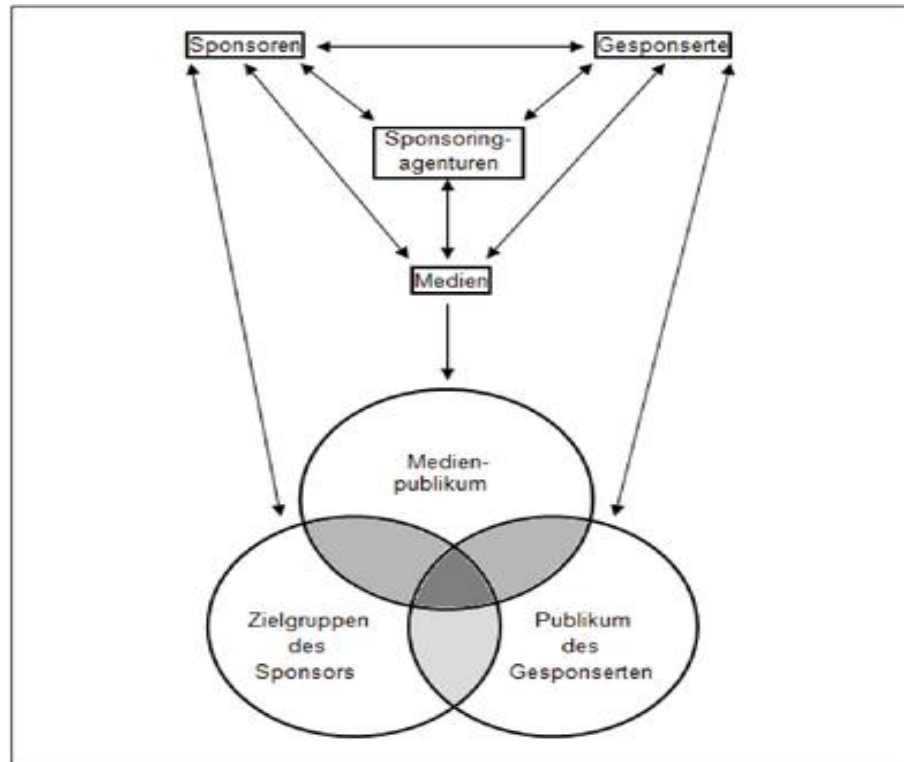


Abbildung 11: Beziehungsgeflecht und Kommunikationsbeziehungen im Sportsponsoring [Hermanns/Marwitz 2008, 52]

4.3 Interessen des Gesponserten

Im Sportsponsoring ist die zunehmende Entwicklung für den Gesponserten zu einem bedeutungsvollen Beschaffungs- bzw. Finanzierungsinstrument geworden. Der Gesponserte hat somit die Möglichkeit, erfolgreicher seine sportlichen Ziele zu erreichen und Ressourcen-Engpässe zu bewältigen. Die Finanzierungsmöglichkeiten werden vom Sponsor für die kommunikativen Nutzungsrechte bezahlt und beinhaltet eine Summe im dreistelligen Bereich. Die Nutzungsrechte können (z.B. für internationale Sportevents wie der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft) erworben werden. Darüber hinaus kann der Gesponserte mögliche Sponsorenleistungen in Bezug auf Sachmittel (z.B. Computer, Ausrüstungsgegenstände oder Fahrzeuge) fordern [vgl. Hermanns 2008, 281].

Das Sportsponsoringmanagement kennzeichnet drei Aufgaben, die der Gesponserte zu realisieren hat: Die Gestaltung eines Sponsoringkonzepts, Sponsorenbetreuung und die Akquisition von Sponsoren.

Um eine Kontinuität im Sponsoring zu erreichen, bieten sich Sponsoringgrundsätze an:

- Branchen- oder Produktausschluss (z.B. für Alkoholartikel),
- Kommunikative Begrenzungen (z.B. Werbung bei einer Fußball-Weltmeisterschaft),
- Verhaltensrichtlinien für die Zusammenarbeit mit dem Sponsor,
- Rolle des Sponsoring bei der Finanzierung und Beschaffung (z.B. dominant/akzidentell) [vgl. Hermanns 2008, 283].

Die prinzipielle Zielsetzung des Gesponserten ist der Erwerb von finanziellen Mittel, Sachenmitteln oder Dienstleistungen, wodurch die sportliche Leistung des Gesponserten verbessert bzw. beibehalten werden kann.

Die Sponsoringrechte erstellen den Schwerpunkt des Sponsoringgeschäftes. Die Gegenleistung des Sponsors kann in Verbindung mit (z.B. Werberechten, Ausrüster- und Servicerechte, Teilnahmerechte (einschließlich Hospitality), Verkaufs- und Bewirtschaftungsrechte, Identifikationsrechte und Rechte zur Nutzung von Förderprädikaten) stehen. Eine entsprechende Gegenleistung in Form von finanziellen Mitteln, Sach- und Dienstleistungen erhält der Gesponserte für die Vermarktung der Rechte. Über den Tausenderkontaktpreis können für Sponsorships (z.B. Trikotsponsoring) die zu erwartenden Medienleistungen bewertet werden [vgl. Hermanns 2008, 284 f.].

Inzwischen sind im Sportsponsoring zwei Perspektiven festzustellen: Zum einen existiert eine Differenzierung der Sponsoren in (z.B. Ausrüster, Premium Partner, Hauptsponsor etc.). Zum anderen wird die Begrifflichkeit des Sponsorings durch das Wort Partner geändert. Allerdings verschafft sich der Gesponserte durch die Einteilung der Sponsoren einen wesentlichen Vorteil gegenüber dem Sponsor. Aufgrund der Differenzierung kann der Gesponserte seine Sponsoringpotenziale deutlicher zum Ausdruck bringen [vgl. Hermanns 2008, 286].

Die Auswahl eines Gesponserten werden über Informationsentscheidungen bestimmt. Folgende Informationen können einen wichtigen Ansatz zur Auswahl des Gesponserten beitragen: (z.B. Zuschauerinformationen, Vereins-, Team- und Sportimage, eigene Kommunikationspotenziale, allg. Informationen zur Sportart). Die Durchführung einer Sponsorenakquisition kann durch eine Vermarktungsagentur oder durch den Gesponserten stattfinden. Hierzu muss sich der Sponsor an den Zielen, Grundsätzen, Images

und den zu erzielenden Erlösen ausrichten. Denn eine langfristige Sponsoring-Partnerschaft kann erst dann realisiert werden, je überlegter der sogenannte Fit zwischen Gesponserten und Sponsor ist. Die Interessen der beiden Vertragspartner orientieren sich nach dem Relationship Marketing, wodurch ein Nutzen für beide Vertragsparteien entsteht [vgl. Hermanns 2008, 287].

4.4 Markeninszenierung

4.4.1 Sponsoring - Markenführung, Markenbekanntheit, Markenaktualität

Glaubwürdigkeit, Authentizität, Emotionalisierung, Effizienz, Effektivität und eine differenzierte Zielgruppenbearbeitung gehören zu den besonderen Ansprüchen der Marketingkommunikation. Sponsoring kann Unternehmen und Marken mit seinen wirkungsvollen Sponsoringvorteilen zu einem gezielten Aufbau der Markenidentität und zur Erreichung von Markenzielen verhelfen. Ebenso kann das Sponsoring zu einer Markenbekanntheit und -aktualität sowie Markenimage und -emotionalität beitragen und wirkt bei einer geeigneten Verwendung zu einer wirkungsvollen Kommunikation. Die Phasen des Markenlebenszyklus ermöglichen dem Sponsoring die Markenziele zu erlangen und die Rolle des Sponsoring in die Markenführung einzuordnen [vgl. Hermanns/Kiendl/Ringle 2007, 393 ff.].

| Phase des Lebenszyklus | Aufgaben der Markenführung | Markenziele |
|----------------------------|--|--|
| Einführung | Markenaufbau | <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit schaffen • Image aufbauen  <p>Markenwert schaffen</p> |
| Wachstum | Markenpflege (aktiv) | <ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheitsgrad steigern bzw. konstant halten • Image stärken, pflegen bzw. modifizieren • Kunden binden  <p>Markenwert steigern bzw. konstant halten</p> |
| Reife | Markenpflege (aktiv) | |
| Sättigung und Degeneration | Markenpflege (passiv) bzw. Markenelimination | |

Abbildung 12: Ziele und Aufgaben in den Markenlebenszyklusphasen [Hermanns/Kiendl/Ringle 2006, 312]

Insbesondere durch aktuelle Erlebnisse kann eine Marke im Sponsoring eine Markenaktualität erreichen. Für die Markenbekanntheit eignen sich eher Sportarten, die eine hohe Medienaufmerksamkeit erzielen.

Darüber hinaus eignet sich das Sponsoring vor allem für den Aufbau von Markenbekanntheit, da eine gezielte Ansprache über die Massenmedien erfolgt [Hermanns/Marwitz 2008, 250].

Eine besondere Zielgruppenansprache kann durch initiierte Veranstaltungen und Side-Events beeinflusst werden, indem eine emotionale Bindung und Kontaktqualität mit der Marke erzeugt wird. Durch die Kombination von Veranstaltungen und Sponsoring erhält die Marke einen Mehrwert und kann den gewünschten Markenaufbau gewinnen. Um den Mehrwert einer Marke zu erlangen, ist in der Praxis die Verknüpfung von Sponsoring und Events eine oft verwendete Form [vgl. Hermanns/Marwitz 2008, 258].

Diese Art der Form lässt sich am besten am Beispiel des österreichischen Getränkeherstellers Red Bull erläutern: Red Bull ist nicht nur Marktführer in seiner Branche, sondern erzielt durch die Kombination von Sponsoring und Events ein weites Spektrum an Sponsoring-Maßnahmen. Die Veranstaltung Red Bull Stratos, indem Felix Baumgartner aus einer Höhe von rund 39.000 Metern in den freien Fall sprang, verhalf dem Unternehmen nicht nur einen Quotenrekord zu erreichen, sondern auch in Sachen Bekanntheit, Authentizität, Emotionalität und Aktivierung einen weiteren Schritt voranzutreiben. [vgl. App 2013, 1].

Florian Krumrey (Geschäftsführer Serviceplan Sponsoring & Rights) erläutert die wesentlichen Unterscheidungsmerkmale, die das Unternehmen Red Bull von der Wettbewerbskonkurrenz unterscheidet: „Die Erfolgsgeschichte der Marke Red Bull ist u.a. die Erfolgsgeschichte des Kommunikationsinstrument Sponsorings und das beschränkt sich nicht nur auf das Projekt Stratos und Felix Baumgartner. Sie haben eigene Wettbewerbe und Plattformen ins Leben gerufen und über 400 Athleten unter Vertrag, die als Storyteller zu nützlichen Multiplikatoren der eigenen Markenbotschaft werden. Red Bull gelingt es damit am besten, Sponsoring durch Emotionalisierung des Publikums und vielfältige Aktivierungsmaßnahmen auch wirklich mit Leben zu füllen“. [Rentz 2013, 1].

Das Ergebnis des deutschen Sponsoring-Index 2013 (vgl. Abb. 13) verdeutlicht die Effizienz und der erfolgreiche Einsatz von gezielten Sponsoring-Maßnahmen des Getränkeherstellers Red Bull.

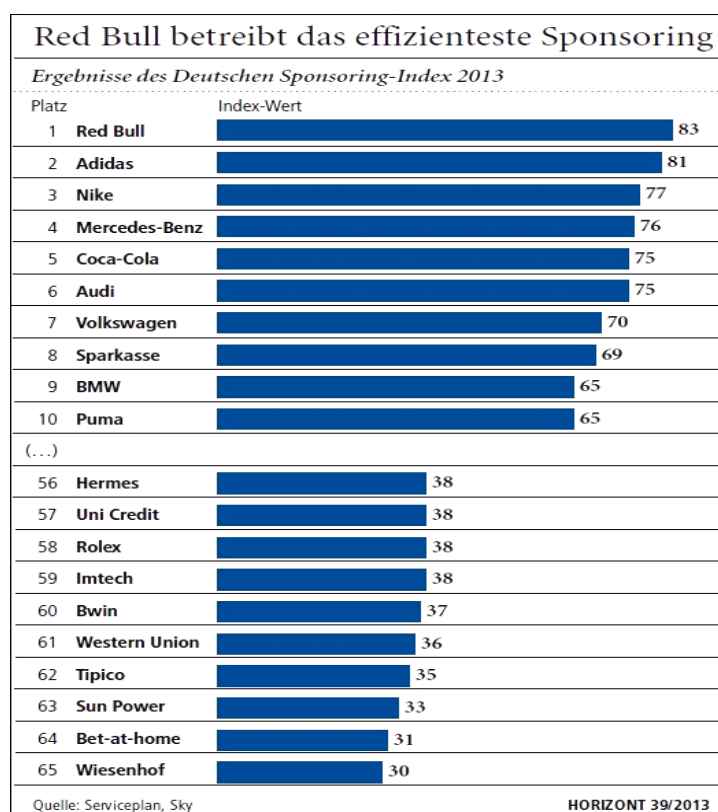


Abbildung 13: Ergebnis des deutschen Sponsoring-Index 2013 [Rentz 2013, 1]

5. Fallbeispiel Megasportevent FIFA Fußball-WM 2006

In diesem Kapitel wird zunächst eine Einführung über die Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland skizziert. Darüber hinaus wird dargestellt, was eine FIFA Fußball-Weltmeisterschaft ist und welche Faktoren beitragen, um solch ein Megasportevent zu veranstalten. Im Anschluss daran werden die politischen, wirtschaftlichen und sportlichen Besonderheiten aufgegriffen und am Gastgeberland Deutschland dargestellt. Darauf aufbauend wird das Sponsoring-Konzept der FIFA präsentiert und anhand einer Sponsoreneinteilung differenziert.

Ferner werden die umfangreichen und erlebnisorientierten Sponsoring-Maßnahmen des Sportartikelherstellers adidas sowie des Softdrinkherstellers Coca-Cola thematisiert und anhand der Wettbewerbskonkurrenz verglichen.

Die Fußball-Weltmeisterschaften fanden zum ersten Mal im Jahre 1930 statt. Deutschland durfte sich nach 1954 und 1974 zum zweiten Mal als Weltmeister in die Geschichtsbücher eintragen und veranstaltete die Fußball Weltmeisterschaft 1974 im eigenen Lande. In einem ansehnlichen Finale besiegte die deutsche Nationalmannschaft die favorisierten Niederländer und krönte somit eine erfolgreiche WM. Ausgerechnet Franz Beckenbauer, der damals als DFB-Kapitän 1974 den Pokal in Empfang nahm, hatte einen großen Anteil daran, dass die erste gesamtdeutsche Fußball-Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland stattfinden konnte [vgl. Fricke 2008, 23].

Die FIFA entspricht einem Weltfußballverband, der aus 207 nationalen Fußballverbänden besteht. Die fünf Grundgesetze bilden den Kern des Verbandes und legen die Hauptaufgaben fest: Zu diesen Grundgesetzen zählt die Auslegung der Regeln, kontinuierliche Verbesserung sowie eine globale Vermarktung des Fußballs, Koordination des Verbandsfußballs, Organisation der Weltmeisterschaften und eine Integrität der Partien [vgl. Lentze 2006, 85]. Der Weltfußball-Verband FIFA überreichte am 6. Juli 2000 die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft an Deutschland. Schon im Vorfeld des Bewerbungsverfahrens stand die Bundesregierung ausgiebig dem Deutschen Fußball-Bund (DFB) beiseite und bestimmten gemeinsam verschiedene Regierungsgarantien (z.B. Zoll- und Steuerrecht, Visa, Arbeitsbewilligungen sowie Sicherheit). Die Garantien der Bundesregierung wurden beim Weltfußballverband abgegeben und ermöglichten Deutschland das Megaevent 2006 für sich zu entscheiden [vgl. Bundesministerium des Innern 2006b, 1].

Die alle vier Jahre stattfindende FIFA Fußball-Weltmeisterschaft erreicht unter den Großveranstaltungen die meiste Bedeutung. Folglich sind die wesentlichen Ziele der Organisatoren, für einen geregelten Ablauf der Spielpaarungen zu sorgen, eine weltweite mediale Wirksamkeit zu erzielen, dem Zuschauer ein einzigartiges Erlebnis zu präsentieren sowie den Mannschaften bestmögliche Voraussetzungen anzubieten. Außerdem sind die Organisatoren für das finanzielle Engagement solch eines Events verantwortlich [vgl. Zieschang/Beier 2006, 8].

Die Weltmeisterschaft 2006 war eine Veranstaltung, die eindrucksvolle Erinnerungen und Dimensionen kennzeichnete. 32 Mannschaften spielten die jeweils 62 Partien in zwölf unterschiedlichen WM-Städten aus und ermittelten nach 30 Turniertagen den Weltmeisterschaftssieger. Allerdings findet solch ein Megaevent nur alle vier Jahre statt, sodass das internationale Medieninteresse und die kommerziellen Möglichkeiten vielfach waren [vgl. Fricke 2008, 24].



Abbildung 14: FIFA-Präsident Sepp Blatter bei der Fußball-WM Auslosung [Sauer/Hoß 2012, 1]

5.1 Sport-, Politik -und Wirtschaftsförderung

5.1.1 Entwicklung und Nutzen für das Gastgeberland Deutschland

In sportlicher Hinsicht entschied Italien die Weltmeisterschaft 2006, dennoch war Deutschland der große Gewinner dieses Turniers [vgl. Bundesministerium des Innern 2006a, 3].

Die zahlreichen Investitionen in die Beherbergungs-, Verkehrs-, Kommunikations- und Sportinfrastruktur sowie die Einnahmen durch den Besuch ausländischer Zuschauer, verschafften Deutschland einen zunehmenden gesamtwirtschaftlichen und regional-ökonomischen Anstieg. Ebenso konnte durch die hohe internationale Medienpräsenz das Deutschlandimage im In- und Ausland verbessert werden. Außerdem ist der Waren- und Dienstleistungshandel nicht nur während der Weltmeisterschaft 2006 befördert worden, sondern konnte auch nachhaltig begünstigt werden [vgl. Bundesministerium des Innern 2006a, 27].

Das Bundeswirtschaftsministerium rechnete durch die Ausgaben in die unterschiedlichen Infrastrukturbereiche mit einer Wertschöpfung von ca. drei Mrd. Euro. Zudem

wurde mit einer Erhöhung von 50.000 Arbeitnehmern kalkuliert. Außerdem sind noch in den Zeiträumen zwischen 2007 und 2008 Gewinnerzielungen von ca. 1,5 Mrd. Euro erreicht worden. Durch die vielfältigen Wachstum-Impulse wurde eine Erhöhung der steuerlichen Einnahmen geschaffen. Die Mehreinnahmen beschränkten sich auf zusätzliche 600 Mio. Euro [vgl. Bundesministerium des Innern 2006b, 1].

Der „WM-Boom“ hatte den größten Gewinn für den Einzelhandel mit Unterhaltungselektronik zu verzeichnen. Im Zeitraum von Dezember 2005 bis Juni 2006 wurden Einnahmen von ca. 227 Mio. Euro erzielt. Dieser Umsatz führte zu einer Erhöhung um 5,2 Prozent im Vergleich zum vergangenen Geschäftsjahr 2004. Der Verkauf von Unterhaltungselektronik konnte v.a. mit Flachbildfernsehen gewinnbringend sein.

Insbesondere ist die Besucherzahl für Übernachtungen auf Campingplätzen und Beherbergungsstätten gestiegen. Ein hoher Andrang war überwiegend bei den ausländischen Gästen festzustellen. Folglich konnten Unternehmen eine deutlichere Beschäftigungsrate in den Bereichen der Sicherheitsdienstleistungen, Wirtschaft, Kantinen sowie Caterer und in der Werbung verbuchen [vgl. Bundesministerium des Innern 2006c, 22].

Allerdings konnte die deutsche Wirtschaft schon vor dem sportlichen Großsporevent einen deutlichen Profit skizzieren. Hierfür waren besonders die zwölf Stadien der Weltmeisterschaft 2006 verantwortlich. In der Baubranche sind rund vier Mrd. Euro in Bahnhofs-, Stadien-, Schienen- und Straßennetze platziert worden. Zusätzlich wurden zu den vorher beschriebenen Maßnahmen, umfangreiche private Ausgaben getätigt [vgl. Bundesministerium des Innern 2006a, 28].

Der Weltverband FIFA sorgte schon im Vorfeld für eine hohe Behaglichkeit der verschiedenen Fankulturen. Das Pflichtheft der FIFA zeigte verschiedene Richtlinien auf, an die sich die zwölf WM-Austragungsorte richten mussten. Besonders bei der Konstruktion von Verpflegungspunkten, Beschilderungen etc. ist ein hoher Wert auf die Einheitlichkeit, den sogenannten Wiedererkennungswert der WM-Stadien gelegt worden [vgl. Fricke 2008, 30].

Die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft wurde besonders von deutschen Auslandsvertretungen sowie dem Auswärtigen Amt zur Imageprofilierung bzw. Verbesserung gebraucht. Deutschland sollte v.a. international die Attribute als weltoffenes, gastfreundliches und modernes Gastgeberland verkörpern. Zur Image-Werbung für Deutschland sind zahlreiche Projekte in der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit sowie in

der auswärtigen Kulturpolitik durchgeführt worden. Weltweite Sympathien erzielte Deutschland durch den zunehmenden Zuschauerandrang auf den Fan-Meilen (Public-Viewing), die nervenaufreibenden und erfolgreichen Spiele der deutschen Nationalmannschaft, der „unverkrampte“ Patriotismus sowie das erfolgsversprechende WM-Gastgeberkonzept. Deutschland konnte sich somit als ein guter und authentischer Gastgeber präsentieren [vgl. Bundesministerium des Innern 2006c, 24].

Durch das WM-Gastgeberkonzept, dass in Zusammenarbeit der Bundesregierung mit Verbänden, Wirtschaft, anderen Partnern sowie mit dem von Franz Beckenbauer geleiteten Organisationskomitee (OK), wurden bereits vor der Weltmeisterschaft 2006 erfolgsversprechende Kampagnen und Veranstaltungen auf nationaler und internationaler Ebene veranstaltet. Zu diesen Maßnahmen zählten u.a. (das Kunst- und Kulturprogramm, die Nationale Service- und Freundlichkeitskampagnen und die Initiative Deutschland – Land der Ideen). Auch das Nationale Sicherheitskonzept des Bundesländer-Ausschuss erzielte eine positive Resonanz. So konnte eine internationale Kooperation der Polizei mit mehr als 500 Beamten aus allen Teilnehmerstaaten erfolgen, wodurch es zu keinen Rivalitäten von Problemfans unterschiedlicher Herkunft kam. Zudem ist die Weltmeisterschaft 2006 als die erste WM zu verbuchen, die als klimaneutralen Standort ausgezeichnet wurde. Durch Kompensationsinvestitionen in Südafrika und Indien konnten die Co2-Emissionen ausgeglichen werden [vgl. Bundesministerium des Innern 2006a, 1].



Abbildung 15: Werbekampagne „Deutschland – Land der Ideen“ [Bundesministerium des Innern 2006c, 28]

Schon im Vorfeld der Weltmeisterschaft konnte man die Prognose formulieren, dass eine große Anzahl an Fans keine WM-Tickets erwerben wird. Das Interesse der ca. 30. Mio. Fangruppen stand im Verhältnis zu den jeweils drei Mio. WM-Tickets im freien Verkauf. Angesichts dieser Prognose entstand das Erfolgskonzept des Public Viewing. Frei nach dem Motto: „Wir wollen mit der ganzen Welt feiern und die Faszination Fußball gemeinsam erleben“ wurde den Fangruppen die Möglichkeiten geboten, das Megasportevent über Großleinwände mitzuerleben. Durch das stets anhaltende schöne Wetter hatten sich die Fanmeilen zu einem großen Erfolg vollstreckt. Das Wort „Fanmeilen“ wurde durch die Weltmeisterschaft 2006 zum Wort des Jahres ernannt [vgl. Fricke 2008, 31 f.].

Beobachtet man das sportliche Ereignis der letzten Jahre auf dem nationalen Markt, so ist die Rede von einer Hochkonjunktur des Sports. Insbesondere für das Gastgeberland Deutschland sowie der Sportart Fußball war die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 eine erfolgreiche Maßnahme [vgl. Hermanns/Riedmüller 2008, 5].

Des Weiteren gewann das Gastgewerbe eine Steigerung um vier Prozent gegenüber den Vorjahresmonaten. So wurde im Zeitraum Juni und Juli 2006 ein Umsatzzuwachs von ca. 300 Mio. Euro erzielt. Zum anderen hatte die Hotellerie einen Gewinn von rund 220 Mio. Euro erreicht, dass eine Umsatzerhöhung von 8,5 Prozent ausmachte. Hingegen konnte der Getränkeabsatz (z.B. Diskotheken oder Schankwirtschaften) ein Plus von 4,7 Prozent vorweisen (ca. 34 Mio. Euro). Allerdings wurde beim Verzehr von Speisen lediglich eine Erhöhung um 0,3 Prozent (ca. zwei Mio. Euro) in der Gastronomie-Branche erreicht [vgl. Bundesministerium des Innern 2006c, 21 f.].

Ein Primärplus von rund 2,86 Mrd. Euro setzte sich durch die zahlreichen Ausgaben der ausländischen WM-Touristen und der „Home Stayers“ durch. Folglich ist das Bruttoinlandsprodukt bis Ende 2008 um 3,88 Mrd. Euro angestiegen [vgl. Fricke 2008, 26].

Das Bundesministerium für Technologie und Wirtschaft ließ während der vierwöchigen Weltmeisterschaft 2006, das Verkehrsforschungsprojekt SOCCER in verschiedenen WM-Veranstaltungsorten durchführen. Anhand eines ferngesteuerten Zeppelins konnte durch die DLR Technologie die An- und Abreisezeiten zu den WM-Stadien verbessert werden. Nach der Auswertung und Durchführung dieses Projekts, sind die An- und Abreisezeiten um maximal zwei Stunden reduziert worden. Das Projekt bewährte sich als positiv und soll bei künftigen sportlichen Großereignissen den Verkehrsablauf perfektionieren [vgl. Bundesministerium des Innern 2006c, 7].

Ebenfalls bewährte sich das Konzept das WM-Ticket zugleich als Fahrkarte für den öffentlichen Verkehr zu gebrauchen. Diese Art von Serviceleistung ist erstmalig bei einem Großsportevent zum Einsatz gekommen. Das „Kombi-Ticket“ erleichterte vielen WM-Zuschauern die Anreise zu den Austragungsorten [vgl. Bundesministerium des Innern 2006b, 8].

Die nachfolgenden WM-Zitate belegen die vom Autor aufgeführten sportlichen, politischen sowie wirtschaftlichen Aspekte, die durch das Megasportevent FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 für Deutschland generiert worden sind.

Joseph S. Blatter, FIFA-Präsident: „Noch nie ist ein Event so emotional und global dargestellt worden wie während der FIFA WM 2006 in Deutschland, die in dieser Hinsicht die beste Weltmeisterschaft aller Zeiten war.“ [Bundesministerium des Innern 2006c, 13].

Botschaft Stockholm: „Die WM hat die Marke Deutschland mehr verbessert als es eine Million politischer Presse-Kampagnen bewirkt hätte.“ [Bundesministerium des Innern 2006c, 24].

Angela Merkel: „Die Ausländer haben uns nicht zugetraut, dass wir länger als eine Stunde fröhlich sein könnten.“ [Bundesministerium des Innern 2006c, 12].

5.2 Sponsoring beim Megasportevent 2006

5.2.1 Sponsoring-Konzept

Heutzutage sind Weltmeisterschaften ohne Vermarktung und Sponsoring unvorstellbar. Agenturen, Rechteinkäufer und Anbieter erzielen durch die verschiedenen Aspekte eine besondere Aufmerksamkeit [vgl. Zieschang/Beier 2006, 9].

Das Sponsoring erwies sich als die wichtigste Funktion beim Marketing der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006, die auch zum Großteil zur Finanzierung dieses sportlichen Events beigetragen hat. Die verschiedenen Sponsoren kauften Exklusiv-Marketingrechte, um die jeweiligen Dienstleistungen vor, während und sogar nach dem Event darzustellen. Dieser Trend wird schon seit längerem von den internationalen

Konzernen verfolgt. Die Anfänge des Sponsoring bei FIFA Fußball-Weltmeisterschaften sind auf das Jahr 1982 zurückzuführen [vgl. Ruda/Klug 2010, 82].

Darüber hinaus vermarktete die FIFA einige Lizenzrechte, wodurch sich der Weltverband seine Haupteinnahmen erwirtschaftete. Die Lizenzrechte wurden in drei Gruppen unterteilt, die sich in Hospitality-, Fernseh –und Marketingrechte differenzierten. Beispielsweise dienten die Hospitalityrechte zur Bewirtung von Gästen in VIP-Logen. Hingegen wurden die Lizenzrechte für die Produktion und dem Vertrieb von Merchandising-Artikeln benutzt. Bei der Vermarktung der Lizenzrechte spielt auch die Bereitstellung von Verkaufsflächen eine wesentliche Rolle. Zu diesem Zweck vereinbarte die FIFA gemeinsam mit EM.TV eine vertragliche Konstellation mit der Firma Karstadt-Quelle. In Deutschland wurden insgesamt 300 offizielle FIFA WM-Shops eröffnet, in denen die Lizenzprodukte verkauft worden sind [vgl. Lentze 2006, 88 f.].

Das „Hosy City Programm“ der FIFA bot den zwölf WM-Austragungsorten Werbemöglichkeiten an, um international an Popularität zu gewinnen. Dabei wurden den Veranstaltungsorten Marketingrechte übertragen, die es den Unternehmen ermöglichten als WM-Städte eigene WM-Marken zu produzieren. Besonders die WM-Münzen und speziellen Städteplakate waren bei den Abnehmern beliebt. Als Gegenleistung wurde eine enge Zusammenarbeit mit der FIFA sowie die Beachtung der Rechte der offiziellen Partner und nationalen Förderer vereinbart [vgl. Lentze 2006, 91 f.].

5.2.2 Prädikatsponsoring

Die Sponsorenlandschaft der FIFA WM 2006 teilte sich in zwei Gruppierungen auf:

Die Verträge der nationalen Förderer wurden direkt mit dem WM-OK abgeschlossen und enthielten pro Sponsor eine vertragliche Vereinbarung von 12,9 Mio. Euro. Allerdings durfte sich das Portfolio keinesfalls mit den Rechten der FIFA Partner ähneln. Binnen der vierwöchigen Weltmeisterschaft begrenzten sich die exklusiven Werberechte lediglich auf das Gebiet Deutschland sowie kleinere Bereiche der Stadionwerbebanden. Zudem erhielten viele Sponsoren die Möglichkeit, ihre Sponsoring-Maßnahmen als „Value in Kind“ (VIK) abzubezahlen. So stammten zum Beispiel zahlreiche TV-Monitoren vom Sponsor Philips und jede erforderliche Bekleidung der „Volunteers“ vom Ausrüster adidas. Diese Form von Bezahlung war nicht nur für das Product-Placement vorteilhaft, sondern ermöglichte auch den Sponsoren die zu bezahlende Summe zu

reduzieren. Darüber hinaus ergaben sich ca. 100 Lizenznehmer, die einen Betrag von 105 Mio. an die FIFA überwiesen, um somit ein beliebiges Produkt vermarkten zu dürfen. In diesem Fall kann das Beispiel des „WM-Weins“ erwähnt werden [vgl. Fricke 2008, 34].

Bei den nationalen Förderern ergab sich ein ungleichmäßiges Bild. So konnte beispielsweise das Unternehmen Deutsche Bahn eine Bekanntheitsgradsteigerung zwischen 2005 auf 2006 von ca. 33 Prozent auf 54 Prozent erreichen. Ebenso erfolgte eine Zunahme bei den Sponsoren Postbank (54 Prozent), Hamburg-Mannheimer (20 Prozent) sowie OBI (34 Prozent). Hingegen stieg die Bekanntheit beim Sponsor Oddset lediglich um einen Prozent. Allerdings gab es auch Unternehmen, die keine Bekanntheitsgradsteigerung während der WM 2006 erzielen konnten. Zu diesen Unternehmen zählte beispielsweise der Sponsor EnBW, deren Bekanntheit um vier Prozent gefallen ist. Ferner war die Deutsche Telekom der Gewinner unter den sechs nationalen Förderern, die eine Bekanntheit von 65 Prozent erreichte [vgl. Voeth 2006, 2].

Im Gegensatz zu den nationalen Förderern legten die 15 offiziellen FIFA-Partner den Sponsorenvertrag direkt mit der FIFA fest. Auch hier musste pro Sponsor ein vertraglich vereinbarter Betrag von ca. 42 Mio. Euro an den Weltverband gezahlt werden. Folglich durften die Partner im Zeitraum von vier Jahren (bis nach der WM 2006) bei sämtlichen FIFA-Events teilnehmen. Des Weiteren besaßen die Partner das exklusive Recht, weltweit mit den FIFA WM-Marken (z.B. Maskottchen, Logo, Musik oder Titel) unterschiedliche Werbemaßnahmen zu veranstalten. Darüber hinaus bekamen die FIFA-Partner Exklusivrechte zugesichert. So durfte zum Beispiel unter den Sponsoren lediglich ein Automobilkonzern (Hyundai) als Sponsor bei der Weltmeisterschaft auftreten. Außerdem wurden die WM-Stadien während der vierwöchigen Weltmeisterschaft umbenannt, sodass die Namensnennung an ein Unternehmen verkauft werden konnte. Da sich jedoch die Firma Yahoo unter den Sponsoren befand, musste die AOL-Arena in das „FIFA-WM Stadion Hamburg“ umgetauft werden. Das WM-OK musste die Namensvergabe der WM-Stadien „clean“ freigestellt sein. Im Gegenzug wurden ausschließlich zwei Werbebanden pro Spiel für die Sponsoren bereitgestellt. Zudem erhielten die Sponsoren auch Exklusivrechte für Deko-Elemente und in verschiedenen Bereichen der Stadien. Folglich konnten die Unternehmen auf das Commercial Display ihre Produktpräsentationen vorführen und somit eine gezielte Kontaktaufnahme mit dem Zuschauer eingehen [vgl. Fricke 2008, 34]. Die Merchandising-Artikel verkauften sich erst dann gut, wenn ein direkter Bezug zur Nationalmannschaft oder der Welt-

meisterschaft entstand. Ebenso konnte festgestellt werden, dass sich die WM-Werbemaßnahmen nur bei Artikeln nützlich gemacht haben, mit denen der Konsument die WM, Fußball-TV-Übertragungen oder Fußball in Verbindung brachte. Hauptsächlich war die WM-bezogene Werbung bei Sporttextilien (85 Prozent), Reisen/Hotelherkunft (71 Prozent) und Softdrinks (63 Prozent) erfolgsversprechend [vgl. Voeth 2006, 2].

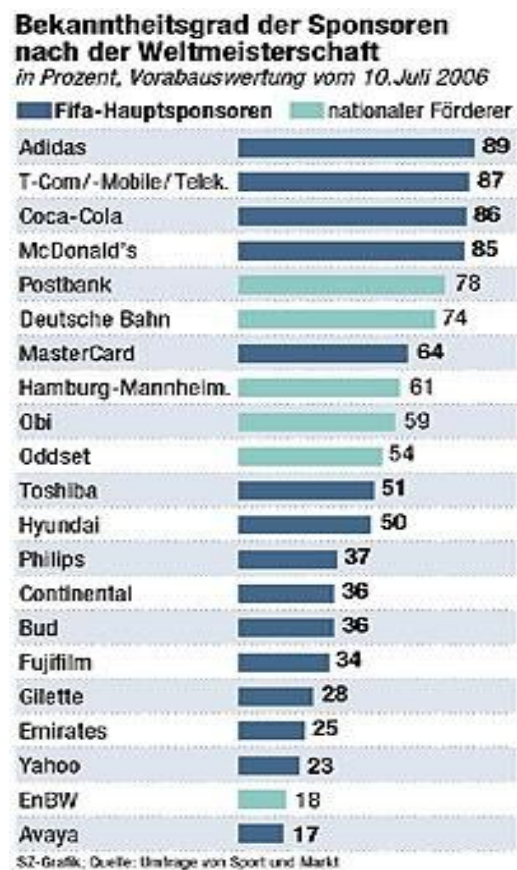


Abbildung 16: Bekanntheitsgrad der Sponsoren nach der WM 2006 [Liebrich 2010, 1]

Als weitere Sponsoring-Maßnahmen ist das Programmsponsoring (TV Presenting Sponsorship) sowie die Werbeblöcke (Commercial Airtime) aufzuzählen. Die FIFA bot den nationalen Förderern und Partnern (sog. Erstzugriffsrechte), die es ihnen ermöglichten Live-Übertragungen für das Fernsehen und anderen medialen Plattformen (z.B. Internet) herzustellen. Außerdem konnten die Sponsoren auf der offiziellen Homepage „www.FIFAWorldcup.com“ besondere Marketing-Aktivitäten ausführen. Diese Aktivitäten sind äußerst lukrativ für die Sponsoren, da die FIFA-Homepage die förderlichste Sportevent-Website aller Zeiten ist. Bei der Weltmeisterschaft 2006 sind ca. drei Millionen Seitenaufrufe erreicht worden (sog. „page views“) [vgl. Lentze 2006, 89].

5.3 Sponsoren im Vordergrund

Durch die zunehmende Internationalisierung des Sports entwickelte sich eine verstärkende Beziehung zur FIFA. Die Unternehmen Coca-Cola und adidas waren gemeinsam mit der FIFA die ersten Sponsoren, die den Grundstein für das Marketing bei Fußball-Weltmeisterschaften setzten [vgl. Weigl 2006, 96].

In den nachfolgenden Kapiteln werden zwei Sponsoren thematisiert, die sich besonders gegenüber den anderen Sponsoren hervorhoben.

5.3.1 adidas als Sponsor bei der FIFA Fußball-WM 2006

Die adidas Group AG ist ein deutscher Sportartikelhersteller, der die Marken Reebok, Taylormade-Adidas Golf, Rockport und adidas betreut. Der Sportartikelhersteller operiert in insgesamt 160 Ländern weltweit und verfolgt eine Mehrmarkenstrategie, die es dem Unternehmen ermöglicht, nicht nur als Nischen- und Massenanbieter zu agieren, sondern auch ein breites Sortiment an Konsumentenspektrum anzubieten. Diese Erfolgsstrategie veranlasst, dass jede Marke/Submarke seine wahre Identität beibehalten kann [vgl. adidas Gruppe]. Desweiteren erzielte das Unternehmen im Jahr 2012 einen Konzernumsatz von ca. 14,9 Mrd. Euro, dass eine Umsatzsteigerung von sechs Prozent bewirkte. [vgl. adidas Geschäftsbericht 2012].

Bei der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 ist adidas viele Partnerschaften eingegangen. Das Unternehmen agierte nicht nur als offizieller FIFA-Partner, sondern auch zusätzlich als „offizieller Lizenznehmer“ sowie „offizieller Ausrüster“ der FIFA WM 2006.

- Rechte als offizieller Partner der FIFA WM 2006: (Recht auf Nutzung der WM-Symbole, Maskottchen (Bilder und Auftritte), Fairplay „Flagbearer“-Promotion, WM-Trophäe (Bilder und Auftritte), gebrauchter Spielball-Promotion, Option auf Tickets, zwei Bandenwerbungen im Stadion sowie die Unterstützung bei der „Ambush Protection“).
- Rechte als offizieller Ausrüster der FIFA WM 2006: (Spielball, Jugendprogramme, Schiedsrichter, FIFA-Helfer und FIFA-Offizielle sowie freiwillige und Stewards).

- Rechte als offizieller Lizenznehmer der FIFA WM 2006: (Logos der Austragungsorte, WM-Maskottchen Goleo, Exklusivität „branded merchandise“-Anbieter, WM-Logo) [vgl. Weigl 2006, 96 f.].

5.3.2 Strategie und Ziele

Adidas war bei der Fußball-Weltmeisterschaft nicht die einzige Marke, die die WM zum eigenen Wettbewerbsvorteil und Zielgruppenbindung nutzen wollte. Die unterschiedlichen Marken entwickelten vielfältige Konzepte, um ihre Kernbotschaften und Werbeauftritte erfolgreich an die Rezipienten zu übermitteln [vgl. adidas Gebrauchsgüter 2007, 2].

Mit einem Marktanteil von 36 Prozent ist adidas die führende Fußballmarke. Da Fußball die populärste Sportart verkörpert, ist die Weltmeisterschaft 2006 für adidas die bedeutendste Sportveranstaltung. Die Events werden allgemeine als Maßnahme gebraucht, um neuartige Produktideen und Produktkonzepte auf dem Markt vorzustellen sowie Kooperationen mit Verbänden einzugehen. Als wesentliches Ziel des Sportartikelherstellers galt ein Umsatzwachstum von über einer Milliarde Euro im Bereich des Fußballs zu erreichen. Die Veranstaltung bietet zudem eine hohe ökonomische Wertigkeit und kann zusätzlich zu einer Imageverbesserung der Markenführung beisteuern. Die vom Verbraucher erforschten Stärken und Schwächen verhalfen dem Sportartikelhersteller, die Aufgabenschwerpunkte während des Turnierverlaufs erfolgreich zu setzen [vgl. Weigl 2006, 98].

Für das Unternehmen entwickelte sich die Weltmeisterschaft 2006 zu einem wirtschaftlichen und sportlichen Erfolg. Der Sportartikelhersteller konnte einen „Sales-Rekord“ von drei Millionen verkauften Replika-Trikots (darunter 1.5 Millionen Fußballtrikots der deutschen Nationalmannschaft) realisieren und somit einen Zuwachs zur vergangenen Weltmeisterschaft 2002 in Japan/Südkorea erzielen. Bei der WM 2002 wurden lediglich 1,5 Mio. Nationaltrikots, darunter 250.000 Trikots der deutschen Nationalmannschaft, verkauft. Einen deutlichen Gewinn konnte auch beim Verkauf von Fußballschuhen und Fußballbällen verwirklicht werden.

Der Fußballschuh (+Predator Absolute) sowie (+F50 TUNIT) erzielten einen Verkauf von ca. 1.750.000 Paar-Schuhen. Hingegen erwirtschaftete der gesponserte Weltmeisterschafts-Fußball (+Teamgeist) einen Zuwachs von sieben Millionen Fußballen. Adi-

das zählte nicht nur zu den Ausrüstern vieler nationaler Verbände wie zum Beispiel Argentinien, Frankreich oder Deutschland, sondern verfügte auch über zahlreiche Partnerschaften mit vielen Fußballvereinen wie dem FC Bayern München, Real Madrid oder dem FC Chelsea London [vgl. adidas Presseportal 2006].

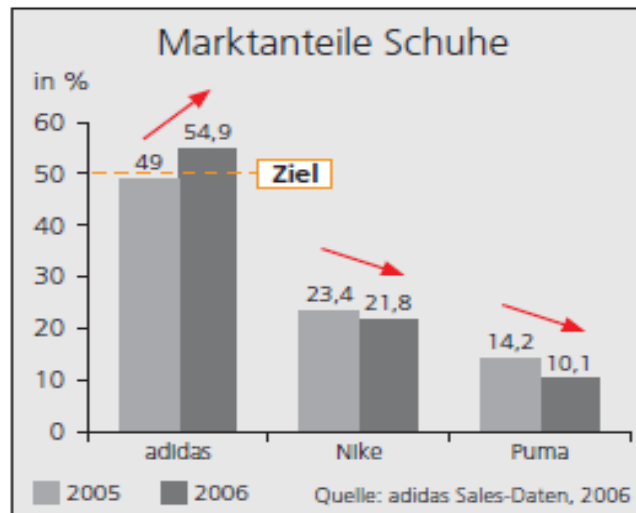


Abbildung 17: Vergleich des Marktanteils von „Schuhen“ [adidas Gebrauchsgüter 2007, 7]

Die Erfahrungswerte von anderen Veranstaltungen belegen, dass vor sowie während einer WM ein sogenannter „Hype“-Effekt existiert. In der Vergangenheit wurden von adidas jedoch zu wenige Maßnahmen unternommen, um einem sogenannten „Pull“-Effekt auszuweichen. Aus diesem Grund war es für adidas u.a. wichtig, dass alle Tools aus dem Marketing-Mix benutzt wurden und passend aufeinander abgestimmt sind. Besonders beim gesponserten adidas Spielball (+Teamgeist) waren diese Vorkehrung zu entdecken [vgl. Weigl 2006, 99 f.].

5.3.3 Sponsoring-Maßnahmen

- adidas world of football:

Die adidas world of football wurde vor dem Reichstag in Berlin aufgebaut und bildete eine Nachkonstruktion des Olympiastadions von Hertha Berliner Sport-Club (BSC) Berlin. In der vierwöchigen Weltmeisterschaftsphase hatten die Zuschauer die Möglichkeit, die Spielpaarungen über Großleinwände (Public Viewing) live mitzuerleben. Durch die Zuschauerkapazität von 8.500 Besuchern verschaffte die Arena nicht nur einen großen

Spielraum für die Fans, sondern auch für dessen Hospitality-Gäste. In den modernen VIP-Bereichen konnten Kundenbeziehung gepflegt und bei einer entspannten Atmosphäre die Live-Übertragungen angesehen werden. Ebenfalls wurde auch um die Arena herum für ein unterhaltungsvolles Rahmenprogramm gesorgt. Des Weiteren unterhielten an spielfreien Turniertagen bekannte Musikkünstler, wie z.B. James Blunt, die Zuschauer mit Live-Konzerten [vgl. FIFA 2006].

- Werbeaktion Oliver Kahn:

Vor dem Beginn der Weltmeisterschaft 2006 ist eine Stahlkonstruktion konstruiert worden, die den Nationaltorwart Oliver Kahn abbildete wie er nach einem Ball hechtet. Die 65 m breite Konstruktion erstreckt sich über die Autobahn des internationalen Münchener Flughafens und begrüßt alle nationalen und internationalen Fan-Gruppen zur FIFA Fußball-WM 2006 in Deutschland. Die Autobahnbrücke wurde mit dem Namen „die Brücke aus Titan“ betitelt, die eine Anspielung auf den Spitznamen von Oliver Kahn „der Titan“ sein sollte. Die Werbeaktion brachte der Marke adidas nicht nur ein weltweites Ansehen, sondern verschaffte ihr zusätzliche Sympathiepunkte und einen Imagegewinn [vgl. adidas Gebrauchsgüter 2007, 5].

- +10 Werbekampagne

Die Idee für den erfolgreichsten adidas Werbespot entstand aus dem Satz „Together I am strong“ und startete am 11. November 2005. Die Werbekampagne +10 erreichte bei den Konsumenten ein Kampagnenverständnis von 72 Prozent sowie eine Markensympathie von 30 Prozent. Mit dem Werbespot wollte adidas den neuen Spielball (+ Teamgeist) für die WM 2006 präsentieren [vgl. adidas Gebrauchsgüter 2007, 4].

Als optimale Werbemöglichkeit bot sich für den Sportartikelhersteller adidas die Weltmeisterschaft 2006, um den Standpunkt des Unternehmens als Fußballausrüster Nummer 1 zu etablieren. Der Austragungsort Deutschland sowie die Partnerschaft mit der FIFA verschafften adidas einige Zusammenarbeiten mit unterschiedlichen Partnern. Die erfolgreiche Zusammensetzung der Mitarbeiter, die Realisierung des integrierten Marketingkonzepts und das Koordinieren der Organisationsstrukturen waren die Basis für eine effektive Marktwertsteigerung und kommerziellen Gewinns des Sportartikelherstellers [vgl. Weigl 2006, 102].

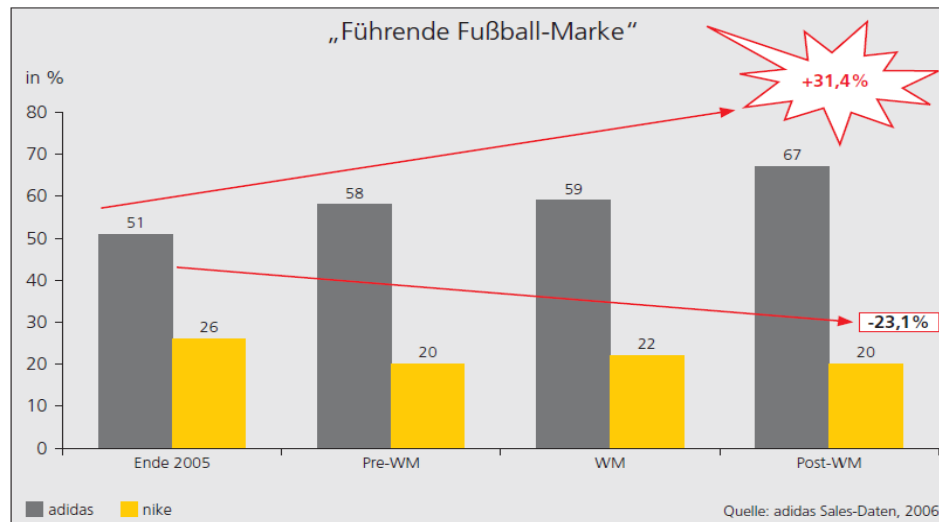


Abbildung 18: Positionierung von adidas als führende Fußball-Marke [adidas Gebrauchsgüter 2007, 7]

5.3.4 Coca-Cola als Sponsor bei der FIFA Fußball-WM 2006

Zu einen der wertvollsten Marken zählt das Unternehmen Coca-Cola, dass einen Markenwert von 70 Milliarden Dollar besitzt. Die Coca-Cola Company produziert über 3.500 Produkte und bietet somit für alle Altersgruppen ein umfangreiches Getränkesortiment an. Im Bereich der alkoholfreien Getränke werden insbesondere Säfte, Erfrischungsgetränke Sportgetränke, Wasser, Energy Drinks sowie neuartige Produktinnovationen aus Kaffee und Tee hergestellt. Zu den „World's top five“ zählen die Produkte Sprite, Fanta, Diet Coke und Coca-Cola. Der Softdrinkhersteller steht in einem sehr engen Verhältnis mit seinen Lizenzpartnern und vermarktet seine Produkte weltweit in über 200 Ländern [vgl. Coca Cola International 2013b].

Das Segment alkoholfreier Erfrischungsgetränke beinhaltet in Deutschland rund 80 Produkte. Der Großteil (99 Prozent) der in Deutschland verkauften Coca-Cola Getränke werden auch hierzulande erzeugt. Ebenso werden die Softdrinks bei ca. (90 Prozent) der deutschen Lieferanten erworben. In diesem Fall ist eine deutliche Unternehmensphilosophie zu erkennen: „Hier produziert, hier getrunken“ [vgl. Coca-Cola Germany 2013a].

5.3.5 Strategie und Ziele

Zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 führte Coca-Cola die Kampagne „It's your Heimspiel – MAKE IT REAL“ ein. Mit der Kampagne wollte der Softdrinkhersteller die Markenbotschaft „MAKE IT REAL“ demonstrieren, die jedem Fan die Weltmeisterschaft zu seinem persönlichen Heimspiel machen sollte. Die WM-Kampagne hatte nicht nur die Aufgabe eine Absatzsteigerung hervorzubringen, sondern auch Coca-Cola als die Fan-Marke Nummer eins zu etablieren. Mit speziellen Sponsoring-Maßnahmen ermöglichte das Getränkeunternehmen ein einmaliges Ereignis für seine Fans. Gezielt wurden verschiedene Konzepte für die einzelnen Fangruppen entwickelt, die allesamt eins miteinander verkörperten: „die Begeisterung für Fußball“. Als Top-Partner der offiziellen Fan Feste schloss das Getränkeunternehmen im Vorfeld einen Vor-Vertrag ab. Coca-Cola konnte somit auch für die Fans, die keine Eintrittskarten für ein Spiel hatten, die Weltmeisterschaft zu einem besonderen „Heimspiel“ fabrizieren. Das Unternehmen setzte bei dieser Sponsoring-Maßnahme auf Public-Viewing. Allerdings erhoffte sich Coca-Cola auch als offizieller Lieferant alkoholfreier Getränke einen zusätzlichen Gewinn aus Public-Viewing-Events sowie dem Getränkesortiment in den Stadien. Der Softdrinkhersteller schätzte mit bis zu 15 Millionen Zuschauern, die im Stadion oder bei Public-Viewing-Events teilnehmen würden [vgl. Coca-Cola Presseportal 2005, 1].

Des Weiteren versprach sich das Unternehmen einen möglichen Gewinn in der Gastronomie bzw. Tourismusbranche zu erwirtschaften. Das Hauptaugenmerk lag aber auf einem Mehrabsatz im Einzelhandelsgeschäft. Mit Ausgaben bis zu drei Milliarden Euro rechneten die verschiedenen Verbraucherforscher den Einsatz von Coca-Cola. Dem entsprechend führte das Unternehmen im Zeitraum von 2005 bis Juni 2006 zahlreiche Aktionen der Getränkeprodukte Coca-Cola light und Coca-Cola in den einzelnen Handelsketten-Filialen durch. Ebenso produzierte das Getränkeunternehmen eine besondere Getränkeverpackung, die zur WM eingeführt worden ist [vgl. Coca-Cola Presseportal 2005, 1].

5.3.6 Sponsoring-Maßnahmen

- Fan-Aktionen „Coca-Cola Ball Crew“:

Die größte Fan-Aktion „Coca-Cola Ball Crew“ startete Ende Juli 2005. Oliver Bierhoff, Teammanager der deutschen Nationalmannschaft, fungierte als Pate der Fan-Aktion.

Für 900 Ballmädchen und –jungen ergab sich somit dieselbe Möglichkeit wie bei der Weltmeisterschaft 2002. Die Jugendlichen im Alter von 12 bis 16 Jahren konnten ihren Heimspielraum verwirklichen und am FIFA-Fußball WM 2006 Endrundenturniers zur Gemeinschaft der „Coca-Cola Ball Crew“ dazugehören [vgl. Coca-Cola Presseportal 2005, 1].

- Programm „Flag Team“:

Für weitere 700 Jugendliche bot sich die Chance mit der Aktion „Flag Team“ das Sportereignis live mitzuerleben. Die Jugendlichen im Alter von 12 bis 16 Jahren erhielten die Möglichkeit, als Träger der Nationalflaggen der gegeneinander spielenden Mannschaften im Stadion zu sein. Coca-Cola stellte bei dieser Promotion-Aktion den Fan in den Mittelpunkt der Sponsoring-Maßnahme.

Neue und innovative Wege ermöglichte Coca-Cola auch für andere Fangruppen. Vor der WM 2006 kreierte das Unternehmen spezielle Codes in den Flaschenverschlüssen, mit denen die Fans Eintrittskarten für ein WM-Spiel gewinnen konnten. Unter der Plattform „CokeFridge“ (www.cokefridge.de) konnte der Fan seine Codes einlösen. Mit der Erlebnisplattform konnte man erstmals die Tools aus Handy und Internet miteinander verknüpfen [vgl. Coca-Cola Presseportal, 1].

In (vgl. Abb. 19) lässt sich diese Aktion durch das Werbeplakat „CokeFridge“ veranschaulichen.



Abbildung 19: Werbeplakat Coca-Cola „CokeFridge“ [Coca-Cola Presseportal 2005]

- Promoaktionen:

Im September 2005 fiel der Startschuss für die Aktion „Heimspiel-Ticket“, die die erste von fünf Promotions des Getränkeherstellers war. Hierbei konnten die Fans der deutschen Nationalmannschaft vom ersten Vorbereitungsspiel (Dezember), bis zum Ausscheiden bei der WM die jeweiligen Spiele live mit verfolgen.

Der Softdrinkhersteller veranstaltete nicht erst während der Weltmeisterschaft Sponsoring-Aktionen für die Fußballfans, sondern auch schon vor dem Start dieses Turniers. Das Public Viewing unter dem Motto: (Geteilte Freude, doppelte Freude) war für Coca-Cola der Zusammenschluss der Fangemeinden untereinander. Vorteile erhoffte sich das Unternehmen auch über den „Fan Club Nationalmannschaft“, der gemeinsam in Kooperation mit dem DFB 2003 gegründet wurde. Für die ca. 15.000 Mitglieder des „Fan Club Nationalmannschaft“ gab es auch ein begrenztes WM-Ticketkontingent.

Eine breite Kommunikations-Kampagne unterstützte die jeweiligen Programme von Coca-Cola. Hierzu zählten spezielle Anzeigen, Daueraußenwerbung, Fußball Werbespots sowie Medien-Kooperationen in den Bereichen (Print, Hörfunk und TV). Für das Getränkeunternehmen war nicht nur die Kontinuität des Werbeeinsatzes entscheidend, sondern auch die zahlreichen Kommunikationskanäle, die einen deutlichen Anteil zur Coca-Cola Marketingstrategie beisteuerte [vgl. Coca-Cola Presseportal 2005, 1].

- Weltmeisterschafts-Sammeldosen:

Coca-Cola präsentierte zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 eine neue Sonderedition der Getränkedose. Das Unternehmen veröffentlichte die Sammeldose unter dem Motto „Sammel deine Elf“. Auf der neuen „Sleek-Can“-Dose wurden alle 16 Spieler der deutschen Nationalmannschaft abgebildet. So erhielt der Fan die Möglichkeit, seine persönliche Lieblings-Elf zusammenzubasteln [vgl. Coca-Cola Journey 2013c].

Anhand der (vgl. Abb. 20) lässt sich diese Erläuterung veranschaulichen:



Abbildung 20: Coca-Cola WM-Sammeldosen [Coca-Cola Presseportal 2005]

6. Erfolgsfaktoren des professionellen Marketings im Sport

Um ein professionelles und erfolgreiches Marketing im Sport durchführen zu können, sollten folgende Erfolgsfaktoren berücksichtigt werden:

Unterhaltung und Sport: Diese zwei Aspekte stellen die Hauptkomponenten der Marketingaktivitäten im Sport dar. Wird dem Zuschauer kein Unterhaltungswert angeboten, kann die Erreichung von Glaubwürdigkeit und Sympathiewerten nicht realisiert werden. Dementsprechend ist die Integration mit der Sportveranstaltung bzw. der Marke und dessen Inhalte in die Erlebniswelt des Rezipienten ein oberstes Ziel von Sportveranstaltungen. Folglich bildet die Verbindung dieser beiden Elemente einen wesentlichen Bestandteil von Events. Das Zusammenspiel dieser beiden Faktoren besitzt eine hohe Relevanz beim Einsatz von strategischen Marketing Aspekten im Sport.

Erwerbs- und Außenorientierung: Die Erwerbs- und Außenorientierung erzeugen einen positiven Erfolgsfaktor im Marketing. Die Anbieter von Produkten und Dienstleistungen im Sport orientieren sich zunehmender nach den Wünschen und Vorstellungen der Nachfrager.

Somit kann festgestellt werden, dass die Anwendung von modernen und strategischen Marketing Aspekten eine nachhaltige Wirksamkeit für eine Sportveranstaltung erzielt.

Innovationstrends: Die Einführung von neuartigen Produktinnovationen können durch den Einsatz von gezielten Marketingaktivitäten zu einer Modifikation des Unternehmens bzw. Markenimages beitragen. Hierbei bieten sich besonders sportliche Großsportereignisse an, die einer hohen medialen Aufmerksamkeit unterliegen. Hauptsächlich das Sportmerchandising hat in der Sportart Fußball seine Reifephase erlangt. So wird für die Zukunft eine Entwicklung in den momentanen Sportmarketingansätzen erwartet. Hierzu werden neuartige Marktstrukturen und Marktformen erzielt, die durch die Übernahme der bisherigen Aufgabenfelder von Vereinsfremden eingenommen werden.

Popularität des Sports: Das Interesse von Sportangeboten ist zu einem zunehmenden Wachstumsfaktor geworden, das sich auf eine Erhöhung des Nachfrageangebots für Sportveranstaltungen zurückführen lässt. Die Erschließung neuer Zuschauersegmente platziert zusätzliche Einnahmen und Innovationsmöglichkeiten für sportliche Großsportereignisse, um somit eine Identifikation der Sportveranstaltung mit dem Rezipienten zu bewirken.

Emotionalisierung einer Veranstaltung: Ein Unternehmen bzw. eine Marke kann einen Wettbewerbsvorteil erzielen, wenn das sportliche Ereignis für den Rezipienten inszeniert worden ist. Durch greifbare und emotionale Erlebnisse kann bei der Marke ein Imagetransfer geschaffen werden. Der erreichte Imagetransfer gilt als das wichtigste Ziel im Eventmanagement. Je besser das sportliche Ereignis bzw. Side-Event (Public Viewing) im Zusammenhang mit der Marke/Unternehmen steht, desto eher kann ein Markenwert erzielt werden.

Wie das Praxisbeispiel des Megasportevents FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 darstellt, werden einige dieser Erfolgsfaktoren in der Praxis schon umgesetzt. Der Einsatz und die Bedeutung von strategischen Marketing Fundamenten spielt dabei eine wichtige Rolle.

Das Sportmarketing hat sich in den vergangenen Jahren zu einem wesentlichen Bestandteil von Unternehmen bzw. Sportorganisationen entwickelt. Zahlreiche Unternehmen verwenden den professionellen Einsatz von strategischen Marketing Aspekten, um somit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz zu erzielen. Durch die Einführung von neuartigen Produktideen und das Zusammenspiel der strategischen Marketing Aspekte, kann eine erfolgreiche Umsetzung der Ziele realisiert werden.

Allerdings haben nicht alle Unternehmen bzw. Marketingverantwortlichen bemerkt, dass das Sportmarketing einen zunehmenden Wachstums-Impuls in der Sportökonomie eingenommen hat. Das Sportmarketing gilt nicht nur als erfolgsversprechende Perspektive, sondern besitzt mit seinen vielfältigen Besonderheiten eine steigende Anzahl an unterschiedlichen Trendthemen. Um daher im Sportmarketing erfolgreich auftreten zu können, müssen die Unternehmen nicht nur die Grundlagen des Marketings im Sport besitzen, sondern auch die zukünftigen Trends und Entwicklung erkennen.

Dementsprechend ist festzustellen, dass die Unternehmen bzw. Sportorganisationen noch Verbesserungen vornehmen müssen, um erfolgreich auf dem Markt agieren zu können. Des Weiteren werden die Faszination und die Begeisterung des Sports ansteigen und weiterhin ein Umfeld für werbetreibende Firmen präsentieren. Zum anderen wird der Vergnügungs- und Freizeitmarkt immer attraktiver und zwingt damit die Unternehmen bzw. Sportorganisationen ihr Angebotsspektrum zu verbessern und sich eigenständig auf dem Markt zu präsentieren.

Ferner wird das Sportmarketing nicht nur von neuartigen Produktideen der verschiedenen Sportorganisationen abhängig sein, sondern auch von der Glaubhaftigkeit des Sports mit dem jeweiligen Produkt. Somit werden in Zukunft weitere Entwicklungen und moderne Trends folgen, die zu einer zunehmenden Professionalisierung im Sportmarketing führt.

Literaturverzeichnis

Monographien

Bassenge, Christoph (2000): Dienstleister als Sponsoren. Imageprofilierung durch kommunikatives Engagement im Sport. Wiesbaden.

Brandt, Stefanie (2011): Marketinghandbuch Licensing. Brands und Lizenzthemen professionell vermarkten. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (1997): Kommunikationspolitik: Grundlagen der Unternehmenskommunikation. München.

Bruhn, Manfred (2007): Kommunikationspolitik. Bedeutung, Strategien, Instrumente. 4. Aufl. München.

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Aufl. Wiesbaden.

Dubach, Elisa Bortoluzzi/Frey, Hansrudolf (2011): Sponsoring. Der Leitfaden für die Praxis. Bern.

Gerd, Nufer (2007): Event-Marketing und –Management. Theorie und Praxis unter besonderer Berücksichtigung von Imagewirkungen. 3. Aufl. Wiesbaden.

Haibach, Marita (2006): Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis. Frankfurt/Main.

Hermanns, Arnold/Marwitz, Christian (2008): Sponsoring: Grundlagen, Wirkungen, Management, Markenführung. 3. Aufl. München.

Holzbauer, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauß, Bernhard/Moser, Ralf/ Zeller, Markus (2002): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 2. Aufl. Berlin.

Holzbauer, Ulrich/Jettinger, Edwin/Knauß, Bernhard/Moser, Ralf/ Zeller, Markus (2010): Eventmanagement. Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 4. Aufl. Berlin.

Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Aufl. Wiesbaden.

Inden, Thomas (1993): Alles Event? Erfolg durch Erlebnismarketing. Landsberg/Lech.

Pepels, Werner (2002): Marketing-Lexikon. Über 3000 grundlegende und aktuelle Begriffe für Studium und Beruf. München.

Pepels, Werner (2012): Handbuch des Marketing. 6. Aufl. München.

Ruda, Walter/Klug, Frauke (2010): Sport-Sponsoring – An den Beispielen: FIFA Fußball-WM 2006 in Deutschland und FIFA Fußball-WM 2010 in Südafrika. Oldenbourg.

Zieschang, Klaus/Beier, Klaus (2006): Management von Mega-Sportevents. Organisation und Vermarktung anhand der Fußball-WM. Berlin.

Sammelbände

Christof U. Binder (2005): Lizenzierung von Marken. In: Esch, Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. Wiesbaden. 523 - 548

Fricke, Thomas (2008): Megaevent FIFA WM 2006 – Erfolg durch professionelles Marketing. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München. 23 - 36

Hermanns, Arnold/Kiendle, Stephanie/Ringle, Tanja (2006): Der Beitrag von Sponsoring und Events zu Markenaufbau und Pflege. In: Strebinger, Andreas/Mayerhofer, Wolfgang/Kurz, Helmut (Hrsg.): Werbe- und Marktforschung: Meilensteine – State of the Art – Perspektiven. Wiesbaden. 307 - 329

Hermanns, Arnold/Kiendle, Stephanie/Ringle, Tanja (2007): Die Bedeutung des Sponsorings für die Markenführung. In: Arnd, Florack/Scarabis, Martin/Primosch, Ernst (Hrsg.): Psychologie der Markenführung. München. 393 – 405

Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (2008): Professionalisierung des Sport-Marketing. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München. 5 – 19

Hermanns/Arnold, Riedmüller, Florian (2008): Professionelles Sport-Marketing der Zukunft – Effizienz und International. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München. 599 - 607

Lentze, Gregor (2006): Vermarktung der FIFA WM 2006. In: Zieschang, Klaus/Beier, Klaus (Hrsg.): Management von Mega-Sportevents. Organisation und Vermarktung anhand der Fußball-WM. Berlin. 83 – 92

Mitschke, Martin (2006): Rechtliche Grenzen des Sponsoring. In: Ahlert, Dieter/Woisetschläger, David/Vogel, Verena (Hrsg.): Exzellentes Sponsoring. Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement. Wiesbaden. 119 – 135

Nufer, Gerd/Bühler, Andre (2010): Sponsoring im Sport. In: Nufer, Gerd/Bühler, Andre (2010): Marketing im Sport. Grundlagen, Trends und internationale Perspektiven des modernen Sportmarketing. 2. Aufl. Berlin: 144 – 171

Olsson, Peter (2008): Vermarktung von Sportlern – Das Beispiel „Performance Plus“. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. 2. Aufl. München. 315 - 328

Rohlmann, Peter (2008): Vermarktung und Management von Merchandisingrechten im Sport. Merchandising als wichtiges Instrument einer Sportmarkenführung. In: Hermanns, Arnold/Riedmüller, Florian (Hrsg.): Management-Handbuch Sport-Marketing. München. 2. Aufl. 295 - 309

Rohlmann, Peter (2012): Merchandising – Bestandteil von Markenführung und Kundenbindung im Sport. In: Galli, Albert/Elter, Vera-Carina/Gömmel, Rainer/Holzhäuser, Wolfgang/Straub, Wilfried (Hrsg.): Sportmanagement: Finanzierung und Lizenzierung; Rechnungswesen, Recht und Steuern; Controlling, Personal und Organisation; Marketing und Medien. 2. Aufl. München. 521 - 536

Weigl, Günter (2006): Marketingkonzeption von adidas für die FIFA WM 2006. In: Zieschang, Klaus/Beier, Klaus (Hrsg.): Management von Mega-Sportevents. Organisation und Vermarktung anhand der Fußball-WM. Berlin. 93 – 102

Zeitschriften

Ackermann, Manfred (2001): Internationales Marketing. Standardisierte Marketingprozesse gewinnen an Bedeutung. In: Absatzwirtschaft: Zeitschrift für Marketing 1/2001. 48 – 50

Blask, Holger/Friedrich, Curtius (2012): „Kleine Geschenke erhalten die Freundschaft...“ Wie Hospitality-Einladungen rechtlich einwandfrei gehandhabt werden. In: Stiftung & Sponsoring: Das Magazin für Nonprofit-Management und –Marketing 2/2012. 36 -41

Geschäftsberichte

Adidas Gruppe (2012): adidas Geschäftsbericht. Herzogenaurach

Internet

Adidas Gebrauchsgüter (2006): Ein Sommermärchen – oder wie adidas die Fußball-WM gewann. URL: http://www.gwa.de/images/effie_db/2007/270700_000_Adidas_OK_0409.pdf (Stand: 20.12.2013)

Adidas Presseportal (2006): Einsatz von adidas als Sponsor bei der WM 2006. URL: <http://www.adidas-group.com/de/medien/newsarchiv/pressemitteilungen/2006/sponsoring-des-2006-fifa-world-cup-erfolgreichste-sponsorenrolle/> (Stand: 21.12.2013)

Adidas Gruppe (2013): Unternehmensprofil der adidas Gruppe. URL: <http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/profil/> (Stand 20.12.2013)

App, Ulrike (2013): Studie: Red Bull schlägt sie alle. URL: http://www.wuv.de/marketing/studie_red_bull_schlaegt_sie_alle (Stand 11.12.2013).

Bundesministerium des Inneren (2006a): Die Welt zu Gast bei Freunden. Bilanz der Bundesregierung zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006. URL: <http://wm2006.deutschland.de/DE/Content/SharedDocs/Publikationen/wm-bilanz-bundesregierung-ausfuehrlich,property=publicationFile.pdf> (Stand: 29.12.2013)

Bundesministerium des Inneren (2006b): Die Welt zu Gast bei Freunden. Siebter Fortschrittsbericht der Bundesregierung zur Vorbereitung auf die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006. URL: http://www.proasyl.de/fileadmin/proasyl/fm_redakteure/Newsletter_Anhaenge/112/7_Fortschrittsbericht.pdf (Stand 22.12.2013)

Bundesministerium des Inneren (2006c): Fußball-WM 2006 - Abschlussbericht der Bundesregierung. URL: http://www.bmi.bund.de/cae/servlet/contentblob/139756/publicationFile/15274/WM2006_Abschlussbericht_der_Bundesregierung.pdf (Stand 29.12.2013)

Coca-Cola Germany (2013a): Coca-Cola-Unternehmensprofil in Deutschland. URL: <http://www.coca-cola-deutschland.de/unternehmen/coca-cola-deutschland> (Stand: 28.12.2013)

Coca-Cola International (2013b): Coca-Cola-Unternehmensprofil weltweit. URL: <http://www.coca-cola-deutschland.de/unternehmen/coca-cola-weltweit> (Stand: 28.12.2013)

Coca-Cola Journey (2013c): Innovativ und grenzenlos: <http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/innovativ-und-grenzenlos> (Stand 28.12.2013)

Coca-Cola Presseportal (2005): Coca-Cola gibt Startschuss für WM-Kampagne. URL: <http://www.presseportal.de/pm/7974/685506/coca-cola-gibt-startschuss-fuer-wm-kampagne> (Stand 28.12.2013)

Continental Presseportal (2007): Positives Zwischenfazit für Testimonial-Werbung: Gute Zusammenarbeit zwischen Continental und Nationaltorwart Timo Hildebrand vom Meister und Pokalfinalist VfB Stuttgart. URL: <http://www.presseportal.de/pm/22259/994134/positives-zwischenfazit-fuer-testimonial-werbung-gute-zusammenarbeit-zwischen-continental-und> (Stand:14.11.2013)

DFB Hospitality (2013a): „Meet and Greet“. URL: <http://dfb.vibss.de/sponsoring/sponsorenakquise/hospitality-pakete/> (Stand 04.01.2014)

DFB Sportmerchandising (2013b): Merchandising – Nutzen und Wirkung. URL: <http://dfb.vibss.de/fundgrube/thema-des-monats/august-2012-umwelt-und-vereine/sportraeume-und-umwelt/vermarktungsstrategien/sportraeume-marketing-und-oeffentlichkeitsarbeit/merchandising-nutzen-und-wirkung/> (Stand 30.11.2013)

FIFA (2006): adidas world of football in Berlin. URL: <http://de.fifa.com/worldcup/archive/germany2006/news/newsid=23086.html> (Stand: 24.12.2013)

Fußball-Bundesliga Report (2013): Die wirtschaftliche Situation im Lizenzfußball. URL: https://www.bundesliga.de/media/native/dokument/report_2013_dt_72dpi.pdf (Stand: 06.12.2013)

Janßen, Annika (2013): Fußball-Bundesliga. Merchandising-Boom vor Bundesliga-Start. URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/fussball-bundesliga-merchandising-boom-vor-dem-saisonstart-a-915343.html> (Stand 30.11.2013)

Liebrich, Silvia (2010): Die Gewinner und Verlierer der WM. URL: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/fussball-die-gewinner-und-verlierer-der-wm-1.825056> (Stand 06.01.2014)

Olsson, Peter (2009): Prominente in der Werbung - Ein Leitfaden. URL: http://www.performanceplus.de/pdf/Leitfaden_dt_2008.pdf (Stand 21.11.2013)

Rentz, Ingo (2013): Deutscher Sponsoring-Index 2013. „Die Richtung stimmt“. URL: http://www.horizont.net/aktuell/marketing/pages/protected/Deutscher-Sponsoring-Index-2013-Die-Richtung-stimmt_117015.html (Stand 11.12.2013)

Rubenbauer, Sibylle/Sturm, Hans-Jörg (2008): Hospitality-Marketing als Instrument zur nachhaltigen Markendifferenzierung. URL: http://www.faircontrol.de/PDFs/Presse/2008-8_presseartikel_planunganalyse_v3.pdf (Stand 04.01.2014)

Sauer, Cord/Hoß, Dieter (2012): Ein Sommer voller Märchen. URL: <http://www.stern.de/sport/fussball/fifa-chef-blatter-und-die-wm-2006-ein-sommer-voller-maerchen-1858499.html> (Stand 06.01.2014)

Spannagel, Lars (2011): Hospitality im Fußball. Das Ende der VIP-Logen. URL: <http://www.zeit.de/sport/2011-09/vip-logen-leitfaden-hospitality> (Stand 29.11.2013)

Schmidt, Kathrin (2012): Merchandising im Fußball. Trikots und Toaster für 170 Millionen Euro. URL: <http://www.spiegel.de/sport/fussball/merchandising-im-fussball-trikots-und-toaster-fuer-170-millionen-euro-a-813827.html> (Stand 30.11.2013)

Sponsor Visions (2009): Prognostizierte Entwicklung des Sponsoringmarktes nach Sportarten. URL: <http://www.horizont.net/marktdaten/studien/pages/show.prl?id=374> (Stand: 06.01.2014)

Voeth, Markus (2006): Hohenheimer WM-Studie: WM-Sponsoring lohnt sich (noch) nicht für alle. URL: http://www.marketing.uni-hohenheim.de/wmhomepage/Wm-studie.de/presse/pressemitteilungen/PM_120606.pdf (Stand 01.01.2014)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname